



**Maria Adelina  
Moreira Amorim**

**Relatório do estágio realizado na PT Inovação S.A.,  
Aveiro**





**Maria Adelina  
Moreira Amorim**

**Relatório do estágio realizado na PT Inovação S.A.,  
Aveiro**

Relatório de estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Maria Cristina Matos Carrington da Costa, Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.



## **dedicatória**

*Quem luta contra nós reforça os nossos nervos e aguça as nossas habilidades. O nosso antagonista é quem mais nos ajuda.*

Edmund Burke

Dedico este trabalho especialmente aos meus pais, irmã e namorado por todo o apoio que me proporcionaram e por terem ajudado a tornar possível o alcançar de mais esta etapa a que me propus.

Num plano mais amplo, dedico ainda à remanescente família, cujo incentivo e alento necessita também ficar reconhecido.



## **o júri**

presidente

Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria Teresa Costa Gomes Roberto Cruz  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Arnaldo Manuel Pinto dos Santos  
Professor Auxiliar Convidado da Universidade de Aveiro

Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria Cristina Matos Carrington da Costa  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro





## agradecimentos

*Determinação coragem e auto confiança são fatores decisivos para o sucesso. Se estamos possuídos por uma inabalável determinação conseguiremos superá-los. Independentemente das circunstâncias devemos ser sempre humildes, recatados e despidos de orgulho.*

Dalai Lama

À Universidade de Aveiro, pelo acolhimento, integração e formação.  
À Professora Doutora Cristina Carrington, por todo o apoio, disponibilidade, atenção, cooperação, incentivo, sugestões, espírito crítico e dedicação.  
À PT Inovação, pela oportunidade concedida em realizar um estágio tão enriquecedor e motivador, que proporcionou experiências que jamais serão esquecidas e amizades que prevalecerão no tempo.  
À Dr.<sup>a</sup> Filipa Calado, orientadora na PT Inovação, pelo acolhimento, pelos ensinamentos e conhecimentos que me transmitiu, por toda a atenção, supervisão, auxílio, e todo o acompanhamento.  
Ao Eng. Arnaldo Santos, pela leitura, revisão, apoio e disponibilidade.  
Aos restantes colaboradores mais próximos, por todo o incentivo, amizade, ajuda, sugestões e palavras de motivação.  
À família, por todo o sacrifício e incentivo, pelo apoio em todo este percurso, por toda a confiança em mim depositada, e pelas palavras de estímulo nos momentos difíceis.  
Aos amigos mais chegados, pela partilha de experiências, força e palavras de ânimo em momentos difíceis, pela paciência e estímulo.

A todos aqueles que passaram pela minha vida e que, de alguma forma, me ensinaram algo que contribuiu para que eu me tornasse aquilo que sou hoje,

Um grande bem-haja!



**palavras-chave**

Comunicação Organizacional, Comunicação Institucional, Comunicação Interna

**resumo**

O presente relatório é o trabalho final do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais e pretende apresentar as atividades e tarefas desenvolvidas durante o estágio curricular realizado na PT Inovação (Aveiro).

Inicialmente apresenta-se o Grupo PT e a PT Inovação, e são abordados os aspetos relevantes desta Empresa, uma vez que foi o organismo de acolhimento.

Seguidamente é feito um enquadramento teórico no âmbito da Comunicação Institucional, principal área de atuação durante o estágio. São depois descritas as atividades desenvolvidas durante o período de trabalho na Empresa e conclui-se com uma reflexão crítica sobre o estágio e atividades realizadas.



**keywords**

Organizational Communication, Corporate Communication, Internal Communication

**abstract**

The present report is the final work of the Master in Languages and Business Relationships and aims to present the activities that were carried out during the internship in PT Inovação (Aveiro).

This document starts with a brief presentation of Grupo PT and relevant aspects of PT Inovação, the host organization. Then, it is presented a theoretical framework of Corporate Communication, the main area of activity during the internship. Afterwards are described the activities and tasks accomplished in the Company, concluding with a critical reflection on the internship and work performed.



## Índice Geral

Introdução.....	17
1. A Portugal Telecom (PT) – breve nota.....	21
2. PT Inovação: Visão, Missão e Valores.....	22
2.1 Breve evolução histórica da empresa.....	24
2.2 Atualidade.....	29
2.2.1 Domínios de competência.....	30
2.3 Certificação.....	32
3. O Estágio.....	35
3.1 A Comunicação Interna no âmbito da Comunicação Organizacional - algumas considerações teóricas.....	35
3.2 A Comunicação na PT Inovação e atividades realizadas no estágio.....	49
3.2.1 – A Comunicação Interna na PT Inovação.....	51
a) Portal Interno.....	51
b) Email.....	53
c) TV Corporativa.....	55
d) éPT.....	58
e) Revista Inovar.....	60
f) Suportes éPT.....	61
Iniciativas e eventos.....	62
a) Dia Internacional da Mulher – 8 de maio.....	63
b) Quiz.....	64
c) Sou PT Inovação.....	66
d) Aniversário da PT Inovação.....	67
e) Workshops de temas variados (não relacionados com a atividade).....	69
3.2.2 – A Comunicação Externa na PT Inovação.....	70
a) Visitas de estudo.....	70
b) Site externo da PT Inovação.....	75
Conclusão.....	81
Bibliografia e Webgrafia.....	84

## Índice de Figuras

Figura 1 – Central telefónica de Comutação Manual .....	25
Figura 2 – Central Analógica de Comutação Automática.....	25
Figura 3 – MIC 30 .....	26
Figura 4 – Personagem associada ao MIMO.....	26
Figura 5 – PicoDSLAM (caixa aberta).....	27
Figura 6 – Exemplo de uma aplicação MEO.....	27
Figura 7 - Principais marcos de evolução da PT Inovação.....	28
Figura 8 – Mapa de clientes da PT Inovação.....	29
Figura 9 – Áreas de negócio da PT Inovação .....	30
Figura 10 – Elementos básicos do processo de comunicação .....	41
Figura 11 – Exemplo de notícia publicada no Portal Interno. ....	52
Figura 12 – Exemplo de um tipo de email trabalhado e enviado .....	54
Figura 13 – Exemplo de outro tipo de email trabalhado e enviado .....	54
Figura 14 – Exemplo de notícia publicada na TV Corporativa .....	57
Figura 15 – Notícia publicada no éPT .....	59
Figura 16 – Primeira página de uma edição da Revista Inovar .....	61
Figura 17 – Suporte éPT .....	62
Figura 18 – Cartão distribuído no âmbito do Dia Internacional da Mulher .....	63
Figura 19 – Layout de divulgações relacionadas com o Quiz .....	65
Figura 20 – Primeiro slide de uma animação “Sou PT Inovação” .....	66
Figura 21 – Fotografia de grupo realizada no dia do Aniversário .....	68
Figura 22 – Primeira página do documento com logótipo atualizado .....	77
Figura 23 – Segunda página do documento com logótipo atualizado .....	78
Figura 24 – Exemplo de notícia em Inglês publicada no site externo .....	79
Figura 25 – Exemplo de notícia em Português publicada no site externo.....	79



## Introdução

No âmbito do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro elegeu-se como atividade final de curso a realização de um estágio curricular em detrimento de outras opções, como projeto ou dissertação. A escolha deste modelo de trabalho final prende-se com o cariz prático desta atividade, que permite a aplicação e o desenvolvimento de conhecimentos em contexto laboral. Desta forma, pretende-se complementar a formação teórico-prática adquirida ao longo da licenciatura e mestrado, vivendo a experiência real de atividade numa empresa.

Este estágio teve lugar em Aveiro, na PT Inovação, uma das empresas instrumentais do Grupo Portugal Telecom. A sua duração foi de cinco meses, tendo decorrido entre 15 de fevereiro e 15 de julho de 2012.

Durante o estágio desempenharam-se várias funções de apoio à área da Comunicação Institucional, sob a orientação da Dr.<sup>a</sup> Filipa Calado, da área de Comunicação e Imagem da PT Inovação. A orientação científica ficou a cargo da Professora Doutora Cristina Carrington, do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

No âmbito da Comunicação Institucional da PT Inovação, os principais objetivos alinham-se com as atividades da Direção Comercial, Marketing e Comunicação (CMC) da PT Inovação.

O **CMC** é uma Direção polivalente cujas funções principais visam, de uma forma muito genérica, garantir a função comercial da empresa, contribuir para a definição do portefólio de produtos da PT Inovação, gerir o processo de Marketing da PT Inovação de acordo com a Visão e Missão da Empresa e elaborar e executar as políticas e planos de Imagem e Comunicação da PT Inovação<sup>1</sup>, entre outras.

---

<sup>1</sup> Informações recolhidas no Portal Interno da Empresa.

Este estágio curricular insere-se neste contexto, mais especificamente na área da Comunicação, em que o contacto com iniciativas diárias de Comunicação Institucional (Interna e Externa) constitui um elemento determinante na cultura organizacional, numa Empresa onde o relacionamento interpessoal é de 360 graus. Para a sua concretização, interagi diretamente com as pessoas responsáveis pela gestão da Comunicação Institucional da Empresa, integrando uma equipa dinâmica e fortemente motivada, seguindo um plano previamente estabelecido (com metas definidas no tempo), que obedeceu à execução de um conjunto de tarefas, nomeadamente:

- Redação, publicação e por vezes tradução de notícias, anúncios e eventos em diferentes suportes e edição web;
- Produção e manutenção de conteúdos multimédia para os diferentes suportes de Comunicação Interna e Externa (TV Corporativa, Portal Interno, Web Site externo, entre outros);
- Apoio logístico aos espaços geridos pela área de Comunicação (Anfiteatro e Sala Multimédia);
- Apoio à preparação e realização de eventos internos e externos;
- Planeamento e acompanhamento de visitas externas.

Na execução destas tarefas foi necessário o recurso a alguns programas de computador, tais como Microsoft Office, gestores de conteúdos, programas de tratamento de imagens, entre outras ferramentas de edição.

O presente relatório começa por apresentar, de uma forma geral, o Grupo PT, passando-se depois à caracterização da Empresa PT Inovação, o organismo de acolhimento deste estágio.

Em primeiro lugar faço uma breve apresentação da PT Inovação, a sua Missão, Visão e Valores e exponho uma breve evolução histórica do envolvimento desta Empresa na área das telecomunicações. Apresento ainda informações pertinentes sobre a atualidade, incluindo aqui os seus principais domínios de competência e a sua certificação.

Após a contextualização do organismo de acolhimento realizo um pequeno enquadramento teórico sobre a Comunicação Interna (área de maior atuação deste estágio), como parte integrante da Comunicação Organizacional.

Passo depois a uma breve referência ao momento em que fui acolhida na Empresa enquanto estagiária e seguidamente exponho e comento os meios de Comunicação Interna e Externa da PT Inovação.

Finalmente, apresento as principais conclusões, fazendo simultaneamente uma análise reflexiva e crítica de todo o estágio.

\*Este documento foi redigido segundo o novo acordo ortográfico.



## 1. A Portugal Telecom (PT) – breve nota

Segundo as informações recolhidas no site institucional do Grupo PT<sup>2</sup>, a Portugal Telecom (PT) é uma operadora global de telecomunicações. O seu conjunto de negócios, apesar de bastante diverso, rege-se pela qualidade e inovação em tudo o que oferece.

A projeção do Grupo reflete-se na existência de 93 milhões de clientes dispersos pelas empresas do Grupo em Portugal, Brasil, África e Ásia (dados de 2011), o que se repercute num total aproximado de receitas operacionais consolidadas que totalizaram 6.147 milhões de euros, com um resultado líquido que ascendeu a 339 milhões de euros (2011). Esta entidade conta ainda com um número crescente de colaboradores que transpõe a barreira dos 37.000.

O presidente executivo da Portugal Telecom é o Engenheiro Zeinal Bava, considerado por muitos analistas e investidores como o melhor *Chief Executive Officer* (CEO) em Portugal. O inquérito anual da revista americana *Institutional Investor* conferiu a este presidente executivo o segundo lugar entre os melhores CEO do setor na Europa nas relações com investidores.

Este grupo empresarial português, de renome nacional e internacional, contribui em grande escala para o desenvolvimento do país, e a sua atividade abarca todos os segmentos do setor das telecomunicações, desde comunicações fixas, móveis, multimédia, televisão, dados, soluções empresariais, sistemas de informação, investigação e desenvolvimento, comunicações via satélite e investimentos internacionais. A Portugal Telecom contribui assim para o desenvolvimento da Sociedade de Informação, e esta é uma das suas prioridades, uma vez que procura desenvolver soluções inovadoras e responder com sucesso aos desafios que são colocados quotidianamente às empresas e aos cidadãos.

A continuidade e evolução do Grupo PT dependem do esforço conjunto de todas as empresas que constituem o Grupo, sendo uma delas a PT Inovação.

---

<sup>2</sup> Informação recolhida no sítio: <http://www.telecom.pt/InternetResource/PTSite/PT/Canais/SobreaPT/>  
data de consulta: 03/03/12

## **2. PT Inovação: Visão, Missão e Valores**

De acordo com a informação disponível no site da PT Inovação<sup>3</sup>, esta é uma Empresa de tecnologia e engenharia de serviços na área das telecomunicações que pauta a sua atividade pela excelência e qualidade de serviços, e pelos produtos e as mais diversas soluções que proporciona aos seus clientes. Foca a sua laboração no desenvolvimento de tecnologia inovadora e competitiva para o mercado internacional de telecomunicações. Com uma experiência de mais de 60 anos no desenvolvimento de novos conceitos de negócio, esta Entidade pretende responder aos desafios do futuro oferecendo soluções altamente inovadoras e diferenciadas da concorrência.

A PT Inovação é uma das principais empresas da região de Aveiro e apresenta como visão, missão e valores:

### **Visão PT Inovação**

*À PT Inovação, S.A. cabe captar conhecimento e gerar valor para as Empresas do Grupo Portugal Telecom para ser líder nas áreas de conhecimento estratégicas para o desenvolvimento do negócio das empresas PT.*

### **Missão PT Inovação**

*Promover o processo de Inovação, transformando o Conhecimento em Vantagens Competitivas para os nossos Clientes.*

Com uma visão ambiciosa e uma missão robusta, a PT Inovação torna-se assim um pilar absolutamente imprescindível para a sustentação do Grupo PT nos mercados em que atua.

---

<sup>3</sup> Cf. <http://www.ptinovacao.pt/#/ext/?id=29> data de consulta: 07/03/12

## **Valores da PT Inovação**

Os valores intrínsecos, defendidos e cultivados por todos os atores desta Organização, são:

### **Saber e Fazer**

O mais importante de todo o âmbito da sua atividade. O conhecimento é a matéria-prima da Organização.

### **Criatividade e Inovação**

Objetivo e dever da PT Inovação, diferencia-a das demais e concede-lhe o estatuto que possui hoje em dia.

### **Espírito de Equipa**

A partilha cordial de ideias, impressões e conhecimento entre as mais diversas áreas desenvolvem o espírito de equipa, elemento essencial para a união e força de um grupo coeso. Desenvolve a sensação de pertença, a partilha de objetivos e vontade de fazer o melhor em prol da Organização.

### **Dedicação**

Qualidade importante que contribui em larga escala para o sucesso de toda a Empresa. Garante que o serviço/produto/solução funciona, independentemente do obstáculo.

### **Orientação para o Cliente**

O cliente é o alvo de toda a atividade empresarial. O desenvolvimento é orientado para o mercado/cliente, respondendo às suas necessidades e procurando antecipar as mesmas.

## 2.1 Breve evolução histórica da empresa

Para uma breve história da Empresa recolhi informações na obra de Rogério Santos *Centro de Estudos de Telecomunicações – 50 anos ao serviço da I&D* (2001), uma edição PT Inovação, que retrata a evolução desta Organização desde que surgiu em 1950 até 1999.

As primeiras **centrais analógicas de comutação**, que surgiram nos anos 50 e 60 do século XX, vieram substituir as centrais telefónicas de comutação manual e houve assim uma alteração no processo de realização de uma chamada telefónica. Nas centrais de comutação manual era necessária a intervenção humana (as denominadas telefonistas) para estabelecer a ligação telefónica entre dois utilizadores, o que não acontece nas centrais analógicas, cujo mecanismo, constituído por transístores e ralés, permite toda a automatização do processo telefónico. Nas antigas centrais de comutação manual, as ligações telefónicas eram realizadas por um operador(a) no Quadro de Comutação Manual, o chamador comunicava ao(à) operador(a) qual seria o destinatário e, depois de saber o número do cliente chamado, o(a) operador(a) interligava as duas linhas completando o circuito que possibilitava a realização de uma chamada. Com o evoluir dos sistemas telefónicos substituiu-se esta intervenção humana direta do(da) operador(a) pela comutação automática.

Este sistema automático já existia em Inglaterra, mas apenas nas grandes cidades, tendo sido esquecidas as zonas mais remotas. Depois da 2ª guerra mundial, as indústrias de metalúrgica tinham sido convertidas em fábricas de armamento o que impossibilitava Portugal de comprar componentes para a construção das centrais automáticas. Ao constatar este facto, o Eng. José Ferreira Pinto Basto, o fundador da PT Inovação, analisou aquelas centrais e concluiu que Portugal tinha potencial para as construir sem ter necessidade de comprar componentes a outros países.

Portugal tornou-se desta forma o primeiro país Europeu a automatizar toda a rede telefónica (urbana e rural) graças à tecnologia desta Empresa, que surgiu inicialmente com a designação de GECA – Grupo de Estudos de Comutação Automática. O GECA foi constituído em 1950 como uma pequena estrutura dos CTT (Correios, Telégrafos e Telefones) na área da automatização de estações telefónicas e expandiu-se depois até ao princípio dos anos 70. O âmbito de atuação do GECA passou pela satisfação de pedidos de



linhas telefónicas, pela automatização da rede rural, pela construção de estações urbanas e ainda pela formação de equipamentos. O esforço e empenho nesta área levaram à criação de uma indústria nacional, perfeitamente capaz de fabricar pequenas e grandes estações de comutação, estações interurbanas e, mais tarde, a estação internacional de comunicação de Lisboa.



Figura 1 – Central telefónica de Comutação Manual

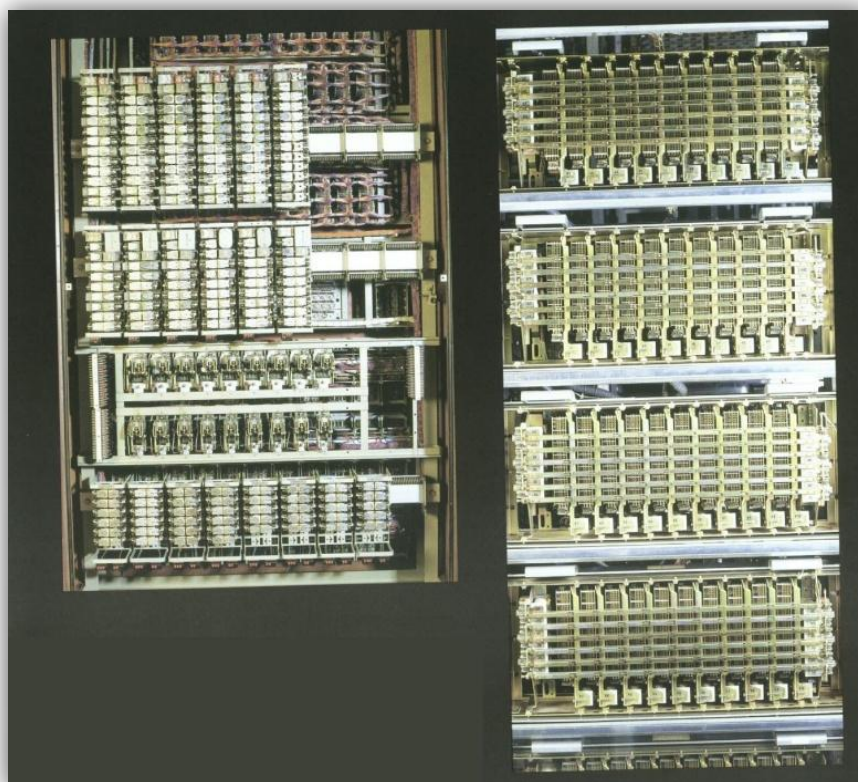


Figura 2 – Central Analógica de Comutação Automática

Mais tarde, nos anos 70 e 80, com a introdução da eletrónica nas telecomunicações, com o surgimento da transmissão e comutação digitais, e com o desenvolvimento dos sistemas de gestão de rede e tráfego, surge o **MIC 30** (multiplexagem por impulsos codificados) que proporciona a digitalização integral da rede de transmissão.

A digitalização da transmissão proporcionada por este sistema foi um sucesso industrial. O MIC 30 foi o primeiro projeto totalmente delineado e desenvolvido por esta Empresa, que na altura adotara a designação de CET – Centro de Estudos de Telecomunicações<sup>4</sup>.

O CET resultou da crescente procura telefónica e da maior responsabilização e prestígio da Empresa nesta área. As atividades do CET passaram pela digitalização da transmissão, implementação do microprocessador em equipamentos de apoio à comutação e transmissão, realização de trabalhos de homologação, e início do processo de acreditação do laboratório, entre outros.

O ponto alto da evolução tecnológica surgirá nos anos 90, com o lançamento do **MIMO** (1995), o primeiro cartão pré-pago do mundo. Este resulta da colaboração internacional em Investigação & Desenvolvimento (I&D) e da expansão de redes de transmissão de banda larga e redes inteligentes. O conceito (carregar o telemóvel com saldo para gastar depois) não existia anteriormente, e foi introduzido pelo

Eng. Romão Mateus da TMN que lançou a esta Empresa [na altura ainda com a designação de CET] o desafio de desenvolver uma plataforma que possibilitasse o conceito. Apesar da grande adesão à nova modalidade, o sistema pós-pago<sup>5</sup> continua a existir atualmente como modalidade de pagamento, i. é., o sistema de pré-pago surgiu como uma opção inovadora, no entanto, não aniquilou a modalidade e sistema anteriores. A grande revolução



Figura 3 – MIC 30



Figura 4 – Personagem associada ao MIMO

<sup>4</sup> O GECA transformou-se em CET em 1972 com a aplicação de novas competências.

<sup>5</sup> Pós-pago: o utilizador usufrui do serviço de telecomunicações, que é posteriormente faturado pela operadora e enviado ao cliente para liquidação.

tecnológica foi o surgimento do conceito de *cash advance* para a operadora, que garantia assim a receita dos clientes. Por outro lado, verifica-se também uma vantagem para o cliente, uma vez que este tem a possibilidade de passar a ter um maior controlo dos seus custos.

Segundo informação constante no site da PT Inovação, a 21 de maio de 1999 foi constituída a Portugal Telecom Inovação, S.A. (PT Inovação), com o objetivo principal de garantir o processo de inovação da Portugal Telecom S.A. e das empresas participadas do Grupo PT, através da prestação de serviços às mesmas. Esta Organização procura aliar a Inovação e os Conhecimentos tecnológicos e de mercado, de forma a desenvolver novos produtos, implementar e melhorar processos e criar novos mercados.

De acordo com informações disponibilizadas internamente aos elementos da Empresa, no ano 2000, com a crescente internacionalização, a elevada mobilidade, a evolução das produções multimédia e da televisão, surgiu o **picoDSLAM** (2005). Trata-se de um dispositivo que disponibiliza interfaces integrados para a rede ATM (*Asynchronous Transfer Mode* - protocolo de telecomunicações) permitindo disponibilizar acessos de banda larga de forma rápida e simples. Este equipamento torna Portugal o 4º país do mundo com cobertura integral de Banda Larga.



Figura 5 – PicoDSLAM  
(caixa aberta)

Mais tarde, em 2008, surge o **MEO** como uma plataforma inovadora de TV interativa ou IPTV. Os primeiros trabalhos remontam a 1995, ano em que a Microsoft selecionou a PT Inovação como parceiro tecnológico na área de TV interativa. A PT Inovação aceitou o desafio e começou então a desenvolver aplicações e serviços piloto. Pouco depois, em 1998, no decorrer da Expo'98, surge a primeira apresentação de uma plataforma de TV interativa. Em 2001 é lançado o primeiro serviço de TV digital por cabo, que incluía o acesso a um guia



Figura 6 – Exemplo de uma  
aplicação MEO

de programação eletrónico. No ano de 2005 ocorre o lançamento do VIVO Play, o primeiro serviço móvel de *video streaming*<sup>6</sup> na América do Sul.

O MEO é precisamente o culminar de todo deste processo evolutivo e apesar de não resultar apenas dos progressos realizados na PT Inovação, esta contribuiu em larga escala para a evolução da plataforma da Microsoft (que a PT Comunicações adotou posteriormente para o serviço MEO). O IPTV – MEO é a televisão por protocolo de internet (Internet Protocol Television), em que há uma junção do serviço de televisão com a internet banda larga: em vez de o sinal de televisão ser recebido pela antena ou cabo coaxial da operadora de TV por cabo, o sinal é recebido via internet, permitindo ir mais além, proporcionando uma experiência interativa quer com os conteúdos de TV, quer com outros existentes na rede e que podem ser consumidos na televisão.

São estes os principais marcos da história da PT Inovação, que demonstram a sua evolução e grande contribuição na área das tecnologias. A Figura 7 esquematiza os principais marcos da evolução da Empresa abordados.



Figura 7 - Principais marcos de evolução da PT Inovação

<sup>6</sup> Protocolo de transmissão de vídeo, i.e., permite a transmissão de vídeo entre um servidor e um cliente.



## 2.2 Atualidade

Esta Organização possui uma equipa com cerca de 650 quadros (informação interna). As inovações são o resultado do trabalho de uma equipa de investigadores jovens e fortemente motivados, com competências avançadas nas áreas da engenharia especializada em telecomunicações e *software*, e com uma experiência média de atividade nas suas áreas de 8 anos. O atual administrador delegado da PT Inovação é o Eng. Alcino Lavrador.

A sede é em Aveiro, mas a PT Inovação tem ainda escritórios em Lisboa (que incluem também laboratórios) e no Porto. A nível internacional está presente no Brasil (PT Inovação Brasil) - escritórios em São Paulo e em Salvador – e em África – Luanda (Open Idea<sup>7</sup> Angola), Maputo e Casablanca (Open Idea Marrocos). O mercado tem vindo a crescer ao longo dos anos e estende-se já a 4 continentes e mais de 15 países, sendo a PT Inovação fornecedora de referência dos principais líderes de mercado desses países.

A Figura 8 mostra os países onde a PT Inovação está presente e empresas clientes nesses mercados.

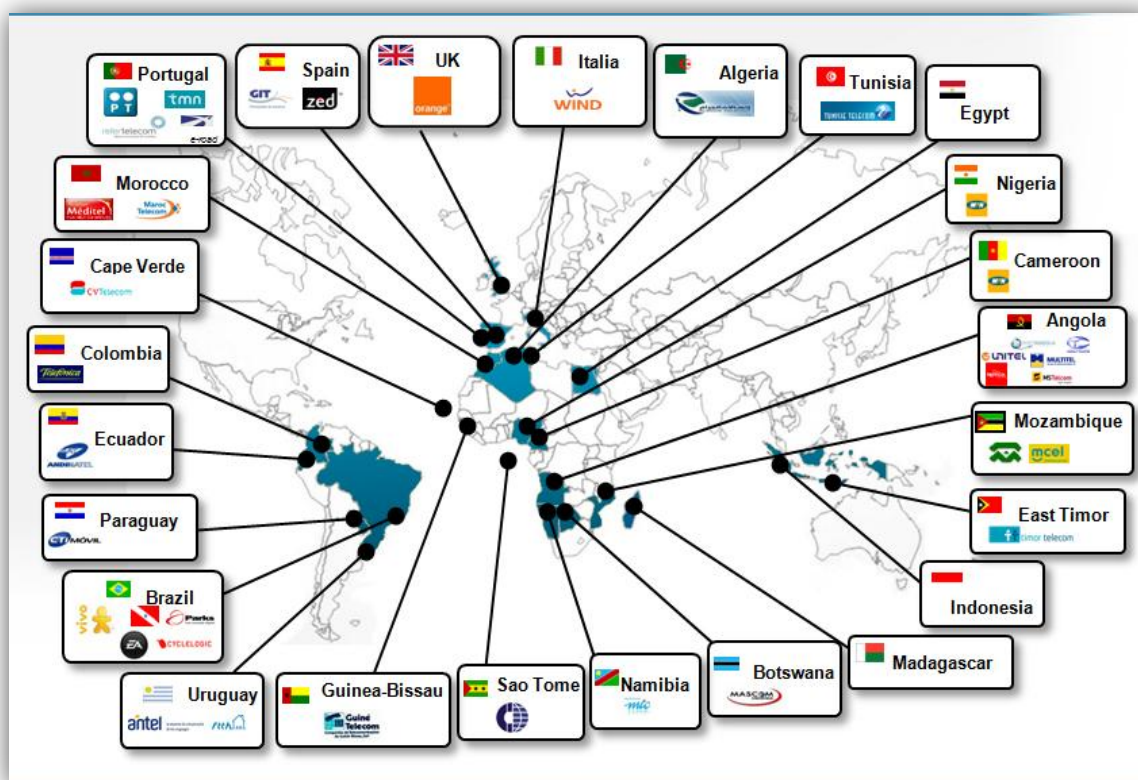


Figura 8 – Mapa de clientes da PT Inovação

<sup>7</sup> Branding da PT Inovação para o mercado internacional

### 2.2.1 Domínios de competência

No que diz respeito aos domínios de competência a PT Inovação desenvolve tecnologia, utilizada diariamente por mais de 130 milhões de pessoas em todo o mundo, em 6 áreas distintas de negócio.

A figura 9 apresenta as principais áreas de negócio desta Empresa. Seguidamente são apresentados alguns exemplos de desenvolvimentos alcançados em cada uma.



Figura 9 – Áreas de negócio da PT Inovação

A Empresa desenvolve a maioria das Aplicações e serviços inovadores que se encontram atualmente disponíveis no serviço de IPTV MEO, uma das plataformas de televisão interativa mais avançadas do mundo. O MEO baseia-se numa plataforma da Microsoft sobre a qual correm as aplicações desenvolvidas por especialistas da PT Inovação. De entre as outras aplicações, que não fazem parte da atividade core da Empresa, mas que o conhecimento que esta possui lhe permitiu desenvolver, encontra-se o Medigraf, que permite a colaboração remota em tempo real entre profissionais de saúde e transferência de exames médicos para avaliação por especialistas remotos.

Foi também desenvolvida uma plataforma de eLearning – o Formare –, um avançado sistema de gestão de eLearning com suporte também a bLearning. Existem ainda aplicações de serviços de localização que permitem, como o próprio nome indica, a localização de pessoas e veículos, gestão de frotas e controlo antirroubo.

Ao nível das Plataformas de Rede & Serviços desenvolveram-se as redes inteligentes de nova geração, serviços pessoais e corporativos com controlo de utilização em tempo real. São estas plataformas NGIN (*Next Generation Intelligent Network*) que suportam, por exemplo, o MIMO, capacitam MVNO (*Mobile Virtual Network Operator*) como é o caso da UZO e Phone-ix em Portugal (operadoras virtuais que utilizam a infraestrutura de outro operador para funcionar). Estas plataformas, utilizadas por mais de 130 milhões de utilizadores em todo o mundo como já foi referido, processam mais de 85 mil milhões de eventos por ano.

As Redes de Acesso, Metro e Core são o esqueleto de toda a rede de telecomunicações de um operador, desde os sistemas centrais ao utilizador final. São a tecnologia *state-of-the-art* para a rede de acesso.

Os Sistemas de Suporte ao Negócio, como o nome indica, facilitam a atividade de empresas, fornecendo sistemas que estas necessitam para operar. Por exemplo, Sistemas de Gestão de Fraude, como o Sistema Centaur da TMN, que utiliza mecanismos de deteção baseados em redes neurais artificiais e árvores de decisão, módulos de tarifação e extensão de garantia de receita, isto é, através deste sistema são detetados cenários relacionados com diferentes tipos de fraude. Uma solução de sistema de suporte ao negócio é, por exemplo, o *DataWarehouse*<sup>8</sup> da VIVO<sup>9</sup>, que sustenta umas das maiores *DataWarehouses* do mundo com capacidade de 75 TeraBytes (o equivalente a 100.000 CD's), que suporta 850 milhões de transações diárias (10 vezes mais informação/dados que a bolsa de Wall Street em Nova Iorque).

---

<sup>8</sup> *DataWarehouse* -“Armazém de dados”: sistema que efetua uma cópia das informações registadas nos sistemas informáticos e os organiza em diferentes camadas de dados ordenados e preparados para facilitar consultas, relatórios e análises.

<sup>9</sup> Maior operadora de telecomunicações móveis do Brasil.

Nos Sistemas de Suporte às Operações apresentam-se diversas soluções integradas. Exemplos destas soluções são Netwin, Altaia e Network Activator. O primeiro processa o cadastro de recursos associados às infraestruturas, a gestão dos layers e tecnologias da rede e serviços bem como o planeamento e projeto da rede. O segundo é uma plataforma de gestão de desempenho e QoS (*Quality of Service*), possibilita a gestão de métricas de rede e serviços e a geração de alarmes de limiar. O terceiro é uma plataforma de ativação e medição dos serviços da rede que permite a priorização e agendamento de pedidos e serviços.

A Formação Tecnológica, Consultoria e Serviços de Engenharia é também uma grande aposta da Empresa, que possui laboratórios certificados e é entidade formadora, com um vasto programa de formações.

## **2.3 Certificação**

Como foi referido anteriormente, trata-se de uma Empresa detentora de várias certificações, como:

- Certificação de Sistema de Gestão de Qualidade NP EN ISO 9001:2008;
- Certificação de Sistema de Gestão Ambiental NP EN ISO 14001:2004;
- Sistema de Gestão da Investigação, Desenvolvimento & Inovação NP 4457:2007;
- Sistema de Gestão da Segurança e Saúde no Trabalho NP 4397:2008;
- Certificação CMMI Nível 3 nos âmbitos Nossis e Formare – Modelo CMMI.
- Acreditação como Entidade Formadora

Este leque de Certificações, que são obrigatórias para uma empresa que pretenda operar na área das telecomunicações, colocam a Empresa numa posição competitiva face à concorrência.



Possui ainda laboratórios acreditados, conforme vimos, como o CETLAB – Laboratório de Redes Privadas e Terminais e o CETLCE – Laboratório de Testes e Calibração.

O sucesso desta Organização resulta do investimento na aquisição de conhecimentos, que propicia a criação de valor acrescentado, e do desenvolvimento de competências que permitem concorrer num mercado global maximizando os resultados para os clientes. A Empresa procura estabelecer parcerias tecnológicas e comerciais com outras entidades de forma a criar mais oportunidades e capacidade de desenvolvimento de negócios, suportadas por soluções tecnológicas inovadoras, tendo sempre em conta os altos padrões de qualidade e o custo competitivo. As suas receitas operacionais de 2011 traduzem-se num total aproximado de 114,2 milhões de Euros. Esta Empresa é importantíssima para a cidade de Aveiro, estando a par de outros polos de elevada relevância do distrito, como é o caso da Universidade de Aveiro.



### **3. O Estágio**

Tendo em conta que este estágio se insere na área da Comunicação da PT Inovação foi necessário aprofundar conhecimentos sobre a temática da Comunicação Organizacional, com particular ênfase na Comunicação Interna visto ser a área de maior incidência deste estágio, motivo pelo qual é dado destaque a este tema fazendo apenas uma sucinta referência à Comunicação Externa.

Começo por apresentar algumas considerações teóricas sobre o tema, para contextualização. Iniciando a parte relativa à Comunicação na Empresa faço uma breve referência ao processo de acolhimento decorrido e, de seguida, exponho algumas das formas de Comunicação Interna e Externa da PT Inovação, mencionando, em cada uma, as atividades realizadas no decorrer do estágio.

#### **3.1 A Comunicação Interna no âmbito da Comunicação Organizacional - algumas considerações teóricas**

*Nascemos em organizações, somos educados por organizações, passamos a maior parte de nossas vidas trabalhando em organizações. Até a maior parte do nosso tempo de lazer vivemos pagando, nos divertindo ou orando em organizações.*

(Amitai Etzioni, *Modern Organizations*, 1964)

De acordo com Amitai Etzioni<sup>10</sup>, uma organização é uma entidade deliberadamente construída e orientada para alcançar objetivos específicos, que combina intencionalmente pessoas, matéria-prima e tecnologia para atingir esses propósitos. Qualquer departamento dentro de uma empresa é também considerado uma organização, que faz parte de outra maior (empresa). Os recursos inerentes à atividade de uma empresa/organização são Humanos, Financeiros e Materiais. A combinação sinérgica destes recursos propicia o alcançar dos objetivos predefinidos, e o resultado é a produção de um bem, que pode ser um produto ou um serviço. Os lucros/excedentes da atividade asseguram a continuidade das empresas.

---

<sup>10</sup> Cf. [http://www.strategia.com.br/Estrategia/estrategia\\_corpo\\_capitulos\\_organizacoes.htm](http://www.strategia.com.br/Estrategia/estrategia_corpo_capitulos_organizacoes.htm)  
data de consulta: 27/06/12

Atualmente, devido à crescente globalização e forte competitividade, a comunicação eficaz contribui para a melhoria dos procedimentos organizacionais e é essencial para o saudável ambiente interno de uma empresa. Quando os indivíduos se expressam trocam informações que, sendo entendidas e apreendidas, estabelecem aquilo que se designa por comunicação. Comunicar é uma questão de sobrevivência. Desta forma, conclui-se que não existe qualquer relação humana sem comunicação, pois o Ser Humano, como ser sociável e gregário que é, necessita de comunicar, conversar e conviver para dar sentido ao mundo que o acolhe, “usamos a comunicação para dar sentido ao mundo e sistematizar a nossa experiência sobre ele.” (Dimbleby & Burton, 1990, 32). Tal também ocorre no universo intenso das organizações (cf. Arménio Rego, 1999, 19).

A comunicação foi acompanhando a evolução da sociedade até aos dias de hoje e continua, tal como a sociedade, em progressão constante. A consequente comunicação globalizada dos nossos dias é imprescindível para possibilitar as operações e atividades empresariais e propicia o envolvimento de todos os atores organizacionais, tornando-se imprescindível e até mesmo estratégica. É através da comunicação que se coordenam esforços entre os indivíduos de forma a serem cumpridos os propósitos da empresa pois este processo permite a troca de ideias, opiniões e conhecimento, desenvolvendo a compreensão mútua e confiança.

A abordagem estratégica atribuída hoje à comunicação organizacional auxilia na definição e consolidação do futuro da organização. A comunicação tática pretende estabelecer relações harmoniosas, facilitar os processos interativos, a transmissão de dados necessários para realização de atividades diárias e procura fomentar o entendimento entre os diversos atores organizacionais. A comunicação acaba, desta forma, por se transformar numa habilidade que personaliza os processos internos e facilita o diálogo organizacional, ao mesmo tempo que se torna um fator decisivo na aplicação de novas estratégias, reestruturações internas, equilibrando os interesses da organização e dos colaboradores, alinhando-os.

A comunicação organizacional pode dividir-se em dois grandes planos: **Comunicação Interna** e **Comunicação Externa** (Weiler, 2010, 24ss). A primeira está relacionada com os indivíduos diretamente ligados às empresas e a segunda com todo e qualquer outro público que interage com a organização, como por exemplo os atuais, e até mesmo os potenciais, clientes.

A Comunicação Externa transpõe os limites da empresa, e o seu principal objetivo é transmitir o que a organização procura ser e como pretende ser vista. Apesar de serem diferentes, a Comunicação Externa depende da Interna para ser credível e eficaz, visto que problemas internos podem transmitir uma mensagem negativa ao público externo. Segundo Zanetti (2006) citado por Weiler (2010, 25), os colaboradores são os principais responsáveis por divulgar e promover a empresa junto de familiares, amigos e restante público externo, e devem para isso fazer uso do seu sentido de pertença. Este sentido dá a sensação de participação e pertença a algo maior que o próprio indivíduo, transmitindo uma força e um incentivo à comunidade para agir em prol de uma causa, neste caso, em prol do sucesso da organização.

O público externo forma a imagem e reputação da organização de acordo com as informações que recolhe sobre a instituição, e ninguém a conhece melhor do que aqueles que nela laboram. Para que este “passa-palavra” seja bem-sucedido, os colaboradores, que são considerados pelo público externo como fontes de informação credíveis, devem estar bem informados e envolvidos com a missão e objetivos organizacionais, e a Comunicação Interna tem neste processo uma elevada utilidade e contribuição.

Tal como traduz a etimologia da palavra ‘comunicação’ – colocar em comum –, esta pretende transmitir ideias, informações e sentimentos de indivíduo para indivíduo, num processo social básico.

Sendo um sistema aberto para o exterior, uma empresa necessita de corresponder às expectativas de todos os seus exigentes *stakeholders* para poder continuar a prosperar. Este processo para ser bem-sucedido tem que ter início internamente. O bom funcionamento interno passa por uma Comunicação Interna eficaz, eficiente e fluída, que mantenha os colaboradores informados, unidos, comprometidos e focados na missão e visão da empresa de forma a torná-la robusta, competitiva, afirmada, reconhecida e próspera. Desta forma pode concluir-se que a Comunicação Interna assume um papel de elevada importância numa organização, principalmente se esta tiver uma dimensão considerável.

A princípio, as atividades e ações de Comunicação Interna eram desenvolvidas pela área dos Recursos Humanos, visto que este setor era o que se encontrava mais próximo de todos os colaboradores, conhecendo plenamente as suas necessidades e dúvidas. No entanto, o crescimento exponencial, a evolução das organizações e as limitações dos profissionais daquela área, no que concerne a determinados aspectos da comunicação, propiciaram uma nova visão da importância da comunicação, o que conduziu a um investimento nesta área, com profissionais especializados, que cooperam em parceria com os Recursos Humanos, no sentido de promover uma comunicação de sucesso no seio empresarial.

Este tipo de comunicação [Interna] compreende, como o nome indica, todo e qualquer ato comunicativo que se produz no âmago da empresa. Na opinião de Westphalen (1992), citado por Rosmaninho, *et al* (294), estes atos podem processar-se em diferentes circunstâncias, diferentes meios de difusão, e têm ainda funções distintas. Traduz-se nas interações, processos de trocas e relacionamentos dentro de uma organização, canalizando informação e construindo conhecimento. Está naturalmente direcionada para o público interno, sobretudo colaboradores, dando-lhes conhecimento das transformações ocorridas no ambiente de trabalho, mostrando ao colaborador a sua importância para a organização, fazendo-o sentir parte dela. Facilita-se assim a comunicação empresarial tornando-a clara e objetiva para o seu público interno.

*Comunicação Interna é um processo organizacional e contínuo de troca de informações, opiniões e percepções que ocorre por meio de um conjunto diversificado de canais, diálogos, relacionamentos e dinâmicas sociais constituídas por atributos de linguagem, estéticos e discursivos, pertinentes à cultura dessa organização, que visa promover a identificação e cooperação entre os seus membros para a consecução de objetivos comuns, com a finalidade de prosperar e perpetuar-se como grupo.*

(Weiler, 2010, 30)

O objetivo principal deste tipo de comunicação é pois estimular e informar os colaboradores internos da organização, contribuindo para a construção e subsistência do espírito de grupo. Desta forma, a Comunicação Interna constrói o futuro, e procura aumentar a participação e envolvimento de todos os colaboradores em tudo o que se passa no núcleo da organização (cf. Brochand, *et al*, 1999 citado por Rosmaninho, *et al*). Promove ainda a integração dos colaboradores, fortalece a ligação com os restantes colegas, estimula o diálogo, a troca de experiências e a participação em diversas ações, procurando juntar os interesses de todos numa única direção.

Os colaboradores constituem o público interno e, como tal, são fundamentais para orientar a organização, podendo conduzi-la tanto ao sucesso como ao fracasso. Por isso é necessário difundir os mesmos objetivos por todos, valorizar cada colaborador, incentivar e informar o grupo. Este tipo de comunicação é uma grande oportunidade para fortalecer o contacto direto e a interação entre indivíduos, conduzindo a um envolvimento e compromisso com a postura e objetivos da empresa.

A Comunicação Interna é importante para uma empresa devido ao seu cariz estratégico, que a torna uma mais-valia para a eficácia organizacional. É necessário garantir que o conteúdo da comunicação é realmente compreendido e apreendido para que se possa utilizar da melhor forma a informação cedida evitando mal entendidos. A comunicação da organização é um processo diretamente ligado à cultura da empresa, isto é, aos valores que esta defende, ao comportamento das chefias, e até mesmo às crenças e pensamentos dos colaboradores.

Como afirma Ruggiero (2002) (Weiler, 2010, 48) não é suficiente ter grandes talentos e limitar-se a motivá-los, é necessário manter os membros da empresa bem informados e utilizar a comunicação de forma adequada para assim potencializar a força humana que constitui a organização. Numa altura em que toda a tecnologia está largamente disponibilizada naquela que é considerada a Era da Informação, a capacidade de processar dados e transformá-los em informações relevantes torna-se uma oportunidade valiosa na melhoria de todo o processo de comunicação no mundo organizacional.

Um bom plano de Comunicação Interna compromete todos os colaboradores com a postura da organização, independentemente da sua área de atuação, encoraja trocas de ideias, diálogos, parcerias e criação de laços entre indivíduos. Contribui para que os colaboradores se tornem aliados das chefias e encurta as distâncias hierárquicas entre estes. Este tipo de comunicação propicia um ambiente laboral saudável e constrói relações interpessoais com valor acrescentado fazendo com que as pessoas inovem, continuem a absorver conhecimento e progridam nas suas atividades profissionais, ao mesmo tempo que vão assimilando diferentes experiências.

Nem sempre a comunicação ocorre verdadeiramente entre os indivíduos. As informações produzidas e difundidas, apesar de causarem algum tipo de impacto nos colaboradores, podem não ter o resultado esperado, e até mesmo causar confusão, devido a uma eventual divulgação inadequada. Uma má interpretação pode gerar mal entendidos e daí advêm outros problemas que podem resultar em conflitos internos. Questões relacionadas com a Língua ou escolha de vocabulário devem também ser tidas em consideração de modo a evitar equívocos por parte dos recetores de informação. Podem ocorrer também lapsos de destino, em que o destinatário recebe uma comunicação que não lhe era destinada. Esta situação causará algum incómodo ao remetente que terá que justificar o erro, e também ao recetor, que acaba por perder tempo desnecessário. Desta forma, e principalmente no que trata a informações sigilosas ou restritas, torna-se essencial garantir que a comunicação chegou, de facto, ao destino e que o mesmo era o apropriado e pretendido, para tal, deve realizar-se *a priori* uma gestão cuidada dos destinatários.

O processo de comunicação é composto por diversos elementos e cada autor pode apresentar uma denominação ou quantidade de elementos diferente. Os elementos mais comuns apresentados (na generalidade) são o emissor, a mensagem, o meio ou canal, o recetor, e o feedback (cf. Rego, 1999, 24).

A figura 10 apresenta os elementos básicos do processo de comunicação.



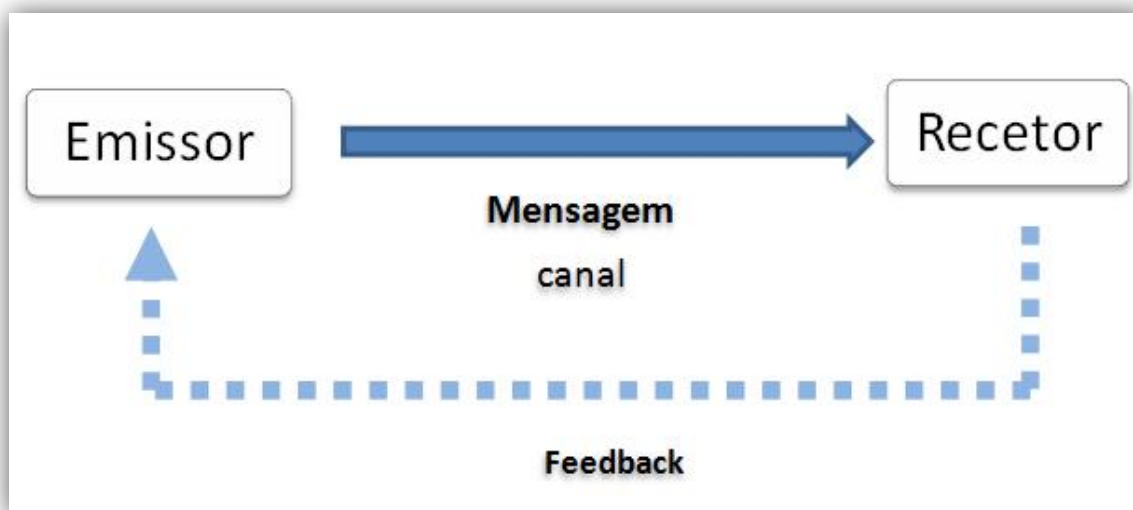


Figura 10 – Elementos básicos do processo de comunicação

O simples facto de este processo envolver pessoas, diversos canais, condicionamentos, e ainda as possíveis interferências internas e externas que podem ocorrer, tornam este processo extremamente complexo. De acordo com Vanessa Melo<sup>11</sup> (2006), se a mensagem não chega ao destino ou não é devidamente compreendida e interpretada não ocorre comunicação. A existência de uma falha num dos elementos comunicacionais traduz-se numa barreira à comunicação que pode prejudicar a eficácia comunicativa.

Segundo Margarida Kunsh (2003) citada por Weiler (2010, 42) existem 4 possíveis **barreiras comunicativas** nas organizações: **personais**, **administrativas/burocráticas**, **excesso de informações** e **informações incompletas e parciais**. A primeira está diretamente relacionada com a personalidade, estado de espírito, emoções, valores e experiências vivenciadas por cada indivíduo, o que conduz à diversidade de uma equipa. Esta diversidade pode ser uma vantagem e tornar-se numa estratégia empresarial, mas por outro lado, também poderá tornar-se numa barreira, caso seja vista negativamente pelos envolvidos no meio e propicie a existência de conflitos (cf. Rego 1999, 59 e 60).

---

<sup>11</sup>Cf.:<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAqIsAJ/a-comunicacao-interna-sua-importancia-nas-organizacoes> data de consulta: 30/05/12

As **barreiras administrativas** refletem a forma como uma organização processa as suas informações. A distância física em multinacionais implica um maior cuidado com a comunicação, dada a diferença de culturas e a empresa tem que fazer um esforço maior para garantir a comunicação frequente, correta e eficaz entre todos (cf. Rego 1999, pág. 62).

Por outro lado a **transmissão excessiva de informação** distrai os colaboradores, desviando-lhes a atenção de assuntos realmente importantes. O facto de existir um tão grande número de meios de comunicação pode confundir os consumidores de informação e levá-los a não assimilar todas as informações. A seleção e prioridade do conteúdo a divulgar tem aqui um papel fundamental e só realizando estas ações se torna o fluxo de Comunicação Organizacional eficaz e fluido.

A **informação incompleta ou parcial**, juntamente com a falta de clareza, de objetividade e de transparência são também barreiras a transpor. Para os colaboradores se sentirem envolvidos e motivados a participar e dar o melhor pela empresa, esta precisa transmitir com clareza aos seus funcionários o que espera deles e quais os seus objetivos. A transparência e credibilidade na Comunicação Interna contribui para o bom relacionamento entre os atores organizacionais e a alta administração.

França e Leite (2007) citado por Weiler (2010, 44) afirmam que o emissor tem uma grande responsabilidade em todo o processo, pois fazendo uso da capacidade de persuasão e da assertividade pode captar mais facilmente a atenção do recetor e fazê-lo compreender a mensagem.

*A comunicação só acontece quando a pessoa à qual nos dirigimos percebe o que desejamos comunicar, presta atenção no que estamos falando e manifesta, pela mudança de atitude, que compreendeu o que lhe foi dito.*

(Weiler, 2010, 44)

Outra barreira que se pode ainda considerar é o uso de **gírias** ou jargões por parte de determinados grupos (problemas semânticos). Trata-se de expressões próprias de um determinado grupo de pessoas e o seu objetivo é facilitar e acelerar a comunicação nesse grupo; no entanto, elementos externos podem não entender algumas dessas expressões.

Numa organização, os diferentes grupos utilizam termos técnicos para comunicar. Um bom exemplo é a linguagem utilizada pelos engenheiros que não é totalmente compreendida pelos técnicos de imagem e vice-versa. Tendo em conta que grandes organizações têm em si variados grupos de pessoas, além das linguagens diferentes pode também existir uma cultura bastante diferente entre departamentos ou grupos, o que dificulta ainda mais toda a interação e comunicação (cf. Rego 1999, 59).

Uma barreira comum a muitas organizações é a **inexistência de profissionais de distintas áreas nas equipas responsáveis pela comunicação**. A construção de equipas multidisciplinares (com profissionais de diferentes áreas) tem sido uma solução encontrada para combater esta barreira, visto que a união de profissionais polivalentes cria um grupo de visão ampla dos problemas e oportunidades da organização, capaz de atuar estrategicamente de forma a conduzir a organização a uma melhor performance, num ambiente onde exista maior simplicidade, originalidade e criatividade nos sistemas e métodos.

Sendo a comunicação uma área extremamente abrangente, e tendo em mente os principais obstáculos, os profissionais devem procurar integrar conhecimentos das áreas de administração, psicologia, marketing, entre outras, de forma a construir sinergias e parcerias que contribuam para a realização das atividades, otimização dos processos e visão mais ampla dos procedimentos e métodos.

Existem no seio da organização diversas ferramentas e tecnologias passíveis de ser utilizadas pela comunicação. Estes meios e canais quando são bem escolhidos, utilizados e articulados podem eliminar algumas barreiras e facilitar todo o processo de Comunicação Interna. Caso não sejam adequadamente utilizados poderão tornar-se um obstáculo.

### **Meios de Comunicação Interna**

Atendendo ao tamanho da empresa, às necessidades específicas de cada uma e aos interesses do público interno, as organizações concebem diversos meios e canais para comunicar com os funcionários. Esta rede de comunicação sustenta informação horizontal

e vertical (relações hierárquicas: da chefia para os colaboradores, destes para a chefia e dos colaboradores entre si).

Vejamos algumas possibilidades de Comunicação Interna comumente utilizadas nas organizações, enumeradas por Aline Weiler (2010, 34 - 42), com as quais concordo plenamente e que por isso vou listar e brevemente explicar.

#### **a) Jornais de parede/placards**

Trata-se de quadros distribuídos por determinados pontos da empresa que contêm lembretes, textos de leitura rápida, avisos, datas de eventos, entre outros. Atualmente este meio parece estar em desuso e tem vindo a ser substituído por monitores de LCD, que permitem uma maior dinâmica e são bastante mais atrativos. O seu conteúdo pode ser controlado através de um computador e atualizado em tempo real, o que se reflete num baixo custo de atualização. (cf. também Rego, 1999, 26)

#### **b) Caixas de sugestões**

Permitem um contacto sigiloso e destinam-se a averiguar eventuais descontentamentos, opiniões e sugestões. Estão normalmente posicionadas em locais visíveis e de fácil acesso a toda a comunidade. Certas empresas têm um espaço virtual para este fim. Este canal demonstra preocupação com as críticas e propostas internas, logo, mostra que se dá valor à opinião dos colaboradores e procura melhorar o ambiente organizacional, tirando partido da espontaneidade dos indivíduos.

#### **c) Jornal**

Este meio implica uma periodicidade definida e regular. Pretende transmitir informações aos funcionários e outro conteúdo diverso. Tem um tempo de vida útil relativamente curto e os seus custos de produção e manutenção são baixos relativamente a outros meios.

#### **d) Revista**

Difere do jornal no tempo de vida útil dos conteúdos, que é maior neste meio. Normalmente a construção da revista é mais elaborada, e os seus conteúdos são também diversos de forma a captar o interesse dos colaboradores da empresa, mantendo sempre uma periodicidade regular. Os custos de produção de uma revista são maiores que os de um jornal, mas são compensados pelo tempo de vida útil mais longo.

#### **e) Rádio Corporativa**

Este meio incorpora programas de rádio produzidos especialmente para o público interno de uma organização. São úteis para divulgação em empresas onde exista uma ampla concentração de colaboradores num mesmo espaço físico, visto que locais onde existe uma grande concentração de indivíduos facilitam a eficácia deste meio, por exemplo no bar/cantina da empresa. Possibilitam uma linguagem mais simples facilmente compreendida por todos e a divulgação de mensagens atrativas e motivadoras. Certas empresas optam por subcontratar este serviço de modo a reduzir custos com material e recursos humanos. Uma desvantagem deste meio é que o cérebro humano capta com mais facilidade um elemento visual do que auditivo, o que faz com que uma informação visual seja mais facilmente memorizada e entendida que uma comunicação prestada oralmente (cf. também Rego 1999, 95).

#### **f) Intranet**

A intranet de uma empresa dirige-se apenas o público interno. Esta plataforma corporativa compreende um conteúdo diversificado, desde imagens, vídeos, áudio, possui ainda espaço para procura de arquivos, acesso a outras plataformas e sites de interesse e até pode promover trocas de emails e conversas instantâneas. Pretende facilitar a comunicação geral através da redução de burocracias e custos inerentes. Possibilita a disponibilização e organização de dados da empresa e a divulgação de comunicados internos, esclarecimento de dúvidas. Deve ter um conteúdo atrativo e atualizado diariamente de forma a cativar a atenção do utilizador e instiga-lo a aceder ao mesmo.

### **g) Email**

O correio eletrónico é algo bastante comum na atualidade, utilizado para troca de informações dado o seu custo reduzido. Esta comunicação virtual é imediata e em tempo real, diferindo da correspondência impressa que exige digitação, impressão e posterior entrega, processos que ainda levam algum tempo. O conteúdo de um email pode ser variado e possibilita a interação entre as partes (possibilidade de feedback) o que permite interatividade (cf. ainda Rego, 1999, 105 - 110). Pode ter uma conotação formal ou informal dentro de uma organização e uma desvantagem associada a este meio é a sua possível utilização para fins não profissionais que, quando excessiva, pode prejudicar o rendimento dos colaboradores e tornar-se uma distração. Outra desvantagem muitas vezes esquecida é a privacidade deste meio.

Rego (1999) alerta para o facto de que nem sempre o conteúdo das caixas de email de cada indivíduo permanece absolutamente confidencial, as mensagens podem ser vistas e até mesmo impressas por outros indivíduos caso descubram ou tenham acesso à palavra-passe. A possibilidade de encaminhamento de mensagens pelo nosso destinatário também pode ser um problema, e existe ainda o caso de “emails coletivos” utilizados e acedidos por vários utilizadores, entre outras questões.

### **h) Videoconferência**

É um meio que possibilita o contacto visual e sonoro entre indivíduos que se encontrem em diferentes posições geográficas. Ideal para realização de reuniões de intervenientes remotos, pois acaba por encurtar distâncias e reduzir gastos de tempo e capital com viagens. Estes encontros virtuais podem ser gravados para posterior consulta e memória futura e permitem a troca/partilha de ficheiros e documentos. Apesar das vantagens, este meio não substitui o encontro presencial, visto que este último permite sentir verdadeiramente o clima organizacional e propicia a discussão de questões que podem ser omitidas numa videoconferência (cf. Rego, 1999, 103ss).

### **i) Eventos**

Os eventos e iniciativas são uma forma de Comunicação Interna e funcionam como uma ferramenta de relacionamento que aproxima e integra os colaboradores. Devem fazer parte do plano anual de ação, com atividades predefinidas, e ser distribuídos em calendário articulando com datas como natal, dia da mulher, aniversário da empresa, páscoa etc. Seja qual for a dimensão do evento este deve centrar-se na integração e participação de todos, de forma a fortalecer os relacionamentos internos. O facto de os colaboradores se conhecerem e terem oportunidade de conviver entre si num contexto extra laboral faz com que estes trabalhem melhor em equipa, sentindo-se mais motivados. A realização de eventos demonstra a preocupação da empresa em criar laços com os colaboradores para além do trabalho.

### **j) Áreas de lazer**

Estes espaços são reservados aos colaboradores para descontração nos intervalos do trabalho. Variam em quantidade e conteúdo de acordo com a dimensão da empresa e caracterizam-se pela decoração diferente; podem ser, por exemplo, pequenas bibliotecas ou pequenos bares, que até podem ser dotados de uma televisão. Os seus principais objetivos são proporcionar pequenos momentos de relaxamento, fortalecer os relacionamentos internos e promover o bem-estar entre os funcionários. A não existência destes espaços, afirma Brum (1994) citado por Weiler (2010, 40), faz com que os colaboradores acabem por voltar ao seu local de trabalho imediatamente após almoço, e continuem lá durante as horas de intervalo a meio da tarde, o que leva à formação de grupos fechados e ao isolamento do indivíduo, fatores que podem prejudicar o clima da empresa. Além das áreas de lazer podem também ser desenvolvidas iniciativas de lazer como sessões de cinema, ginástica laboral, eventos desportivos, etc. Estas ações sobressaem não só ao nível do desenvolvimento profissional, mas também pessoal do colaborador promovendo a sua qualidade de vida. Este tipo de ações e atitudes revelam a preocupação da organização com a satisfação dos seus ativos humanos (responsáveis por promover a diferença no mercado competitivo).

## **k) Reuniões de ideias**

Encontros úteis para que os colaboradores troquem ideias, compartilhem casos de sucesso ou fracasso e unam esforços para melhorar e levar a organização ao sucesso. Estas reuniões permitem a convergência de ideias e interesses, e promovem simultaneamente a aproximação dos colaboradores, estimulando-os a transformar as ideias em projetos que sejam posteriormente executados. Incentivam ainda a criatividade e por vezes possibilitam a demonstração de talentos que não ocorreriam nas atividades de rotina.

## **l) *Job Rotation***

Nem todas as organizações utilizam esta tática, no entanto, algumas consideram importante que os indivíduos percorram diversas áreas da empresa por um período de tempo, de forma a entenderem integralmente os processos e funções dos outros departamentos, o chamado “*job rotation*”. São ações maioritariamente destinadas a estagiários/trainees, mas ultimamente também são aplicadas a pessoas que trabalham há anos nas empresas como forma de compartilhar conhecimento adquirido ao longo do tempo e de “renovar ideias”. Para esta ação ser bem-sucedida é necessário planejar o percurso e estimular o participante e os recetores do mesmo a procurarem aprender com a partilha de conhecimento e proporcionarem apoio durante o período de rotação. Esta troca de conhecimento e experiência entre diferentes áreas da empresa prepara os colaboradores para a versatilidade, proporciona uma visão estratégica da empresa como um todo e motiva para a descoberta de novas aptidões e eventualmente uma mudança de carreira.

Em suma, a Comunicação Interna auxilia na consolidação da competitividade empresarial dada a sua capacidade de transformar a informação em riqueza do conhecimento. As suas ações, quando bem-sucedidas, propiciam a harmonia organizacional, uma vez que este tipo de comunicação serve de mediador nos relacionamentos internos. O seu carácter estratégico e a fácil chegada a todos os departamentos contribuem ativamente para o enriquecimento da cultura organizacional e, assim sendo, o ambiente interno passa a gerar também resultados para o ambiente externo.



A imagem da empresa é de extrema importância para a sua sobrevivência, e para a construção de uma boa imagem é necessário que os colaboradores sejam os seus principais representantes e defensores. É esta imagem que pode ser influenciada pela Comunicação Interna.

Dada a crescente globalização, aumento da velocidade e do tráfego de informação a Comunicação Interna alcançou um papel extremamente importante nas organizações. O estabelecimento de um fluxo de informação estruturado, contínuo, com comunicações relevantes, a interatividade, criatividade e reflexão são atualmente prioridades que as empresas prezam, pois aperceberam-se da sua importância. Algo que as empresas também promovem atualmente é o envolvimento e interação entre indivíduos de níveis hierárquicos diferentes, pois o sucesso de uma empresa depende da troca de informações, conhecimentos e integração entre todo o público interno.

A existência de espaços, eventos e iniciativas em que os colaboradores interajam é fundamental para a consolidação da organização, porque tais espaços propiciam troca de impressões e opiniões que podem suscitar ideias inovadoras e com potencial.

Podemos pois concluir que, segundo o que foi abordado, a comunicação pode ser considerada um poderoso instrumento de gestão capaz de impulsionar uma identidade coletiva unificada. Os processos de comunicação são elementos indispensáveis à interação humana, e são encarados como condição de existência e de eficácia no meio organizacional (Freixo, 2006, citado por Susana Faria, 2010, 9).

### **3.2 A Comunicação na PT Inovação e atividades realizadas no estágio**

O habitual processo de acolhimento preparado pelos Recursos Humanos teve dois pontos marcantes e de relevo, tendo sido um deles a realização de uma visita guiada por alguns departamentos da Empresa. Esta oportunidade é proporcionada a todos os recém-chegados e o seu objetivo é dar a conhecer não só as instalações, mas também as atividades que são desenvolvidas nas diferentes Direções. Considerei esta atividade indispensável, pois contribuiu muito para o meu conhecimento do espaço físico da Empresa, e para uma

melhor noção do trabalho que é realizado nos diferentes departamentos, com os quais não iria ter grande proximidade dada a diferente área de atividade.

O outro momento marcante, que considero interessante referir, foi a realização de um “jogo interativo” (curso de acolhimento) desenvolvido para proporcionar um acolhimento diferente na PT Inovação. Este era, na minha opinião, bastante completo, e pretendia, de uma forma diferente, mostrar procedimentos importantes e quotidianos na Empresa (conduta para estacionamento, modo de registo de entradas e saídas, etc.), fornecer informações diversas importantes (horários de espaços, procedimentos, dúvidas frequentes, etc.) permitindo ainda ter uma melhor noção do recinto e edifícios. A título de curiosidade gostaria de referir que terminei esta atividade com 1348 pontos, o que me concedeu o primeiro lugar na tabela de classificações durante algum tempo.

Durante este estágio realizei diversas atividades de Comunicação Organizacional, e alguns dos meios diariamente utilizados encontram-se descritos nos pressupostos teóricos previamente apresentados, pelo que será realizada uma interligação entre a realidade vivenciada e a teoria analisada.

A PT Inovação possui todo um conjunto de meios direcionados para Comunicação Institucional, tanto na sua vertente interna como externa. A maioria das atividades realizadas pertenciam ao âmbito da Comunicação Interna, no entanto foi também necessário realizar algumas atividades relacionadas com a Comunicação Externa. Dividindo os dois tipos de comunicação, apresento os meios que a Empresa possui e refiro as respetivas atividades por mim realizadas em cada caso.

Um aspeto importante a ter em conta, e comum a todos os meios que se irão expor, foi a adesão do Grupo PT, e consequentemente da PT Inovação, ao novo acordo ortográfico, o que implicou um maior rigor e atenção na redação e revisão textual dos conteúdos a difundir. Inicialmente apresentam-se os meios de Comunicação Interna, em conjunto com as iniciativas e eventos (também internos), para posteriormente passar à apresentação dos meios de Comunicação Externa.

### 3.2.1 – A Comunicação Interna na PT Inovação

Ao nível da Comunicação Interna a PT Inovação possui uma série distinta de meios, como o Portal Interno, o Email, a TV Corporativa, o éPT, a Revista Inovar, e os suportes éPT. Após a caracterização de cada meio, referirei quais as atividades que realizei em cada um, estabelecendo uma ligação com as considerações teóricas expendidas e expressarei o meu parecer relativamente ao meio em questão.

#### a) Portal Interno

O Portal Interno é uma ferramenta de suporte à Empresa e assiste todos os colaboradores. Serve principalmente para facilitar o acesso a informações, sistemas, plataformas, entre outros, e toda a informação inserida é para uso interno e nunca é cedida ou divulgada a outras entidades, que também não têm qualquer acesso a este local. As informações que este Portal comporta encontram-se divididas por temas e dirigem-se a todo o colaborador. Os conteúdos incluem informação institucional da Empresa, informação sobre a qualidade, sobre a logística, informações de gestão, espaços dedicados a partilhas de informação e experiências, área pessoal do próprio colaborador, estrutura da Empresa, pessoas e ainda diversas outras áreas.

Existe uma área no Portal Interno dedicada a Notícias, e outras duas áreas informativas de relevo, nomeadamente “Destaques” e “Hoje”. A área Destaques funciona precisamente como *highlight* de uma determinada informação, por sua vez, a área Hoje atua como um lembrete de algo que acontece no próprio dia, carecendo portanto de uma atualização diária. Uma das minhas tarefas foi precisamente a disponibilização de conteúdos nestas 3 áreas.

Após uma breve explicação de como é realizado o acesso e a inserção de informação, passei a realizar autonomamente esta tarefa. Esta atividade implicava o tratamento e redimensionamento das imagens associadas às notícias, realizado numa ferramenta de edição gráfica<sup>12</sup>. Para disposição do layout dos conteúdos textuais, inserção de parágrafos, links e outras funcionalidades características de um texto era necessária a

---

<sup>12</sup> Programa de edição de imagens do qual apenas tinha noções básicas de funcionamento que tive naturalmente que aprofundar.

introdução de código html, para que o texto apresentasse o aspeto visual pretendido. Como já tinha noção do funcionamento da linguagem html, adquirida numa unidade curricular do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, foi apenas necessário relembrar algumas questões que foram facilmente assimiladas.

Ao realizar publicações neste meio era necessário ter em atenção a disposição do conteúdo, verificar se os links funcionavam corretamente e se a sua existência era perceptível pelo utilizador. Para além disso, era ainda necessário aprovisionar a imagem adequada à Notícia, Destaque ou Hoje tendo em conta que esta deveria ter o máximo de qualidade possível. A publicação de informação nos “Destques” e “Hoje” implicava o agendamento da ativação dos conteúdos e sua automática desativação, processo que tinha que ser efetuado cuidadosamente, sempre que existiam prazos a cumprir, por exemplo, no caso de inscrições com tempo limite.

A figura 11 mostra o aspeto gráfico de uma notícia publicada no espaço Notícias do Portal Interno.



Figura 11 – Exemplo de notícia publicada no Portal Interno.

Um dos meios mencionados nos pressupostos teóricos deste relatório é precisamente a intranet. O Portal Interno da PT Inovação é, de facto, uma intranet que detém todas as características referidas anteriormente e que vai mais além, apresentando ainda algumas categorias/informações de interesse, não relacionadas diretamente com a atividade da Empresa, como, por exemplo, a Ementa da cantina e informação meteorológica.

Considero que este meio é de extrema utilidade no seio de uma Empresa com esta dimensão, visto que, além de servir como ferramenta de divulgação de informação, o Portal possui áreas extremamente importantes que auxiliam o colaborador, caso este necessite de alguma informação sobre a Empresa ou departamento, alguma ajuda técnica, contactos de colegas da empresa, etc.

#### **b) Email**

É um meio muito comum na atualidade, tanto no meio empresarial como no meio social. A PT Inovação não foge à regra, e uma grande quantidade de emails circulam todos os dias pelas caixas de correio eletrónico de cada colaborador. No âmbito deste estágio foi naturalmente utilizado o email como ferramenta comunicativa e de difusão de informação uma vez que a área da Comunicação utiliza também este meio para divulgar notícias e outras informações/divulgações relevantes.

No caso das notícias e divulgações existe um template gráfico previamente definido, elaborado num programa específico, que deve ser seguido e utilizado ao montar o layout da notícia/divulgação. Antes da sua divulgação, a comunicação final é aprovada por quem a solicitou e, conforme a sua natureza, poderá destinar-se a diferentes listas de distribuição. Para além das habituais notícias/divulgações, outras comunicações são realizadas via email e possuem também uma apresentação predefinida, de forma a manter a coerência, tal como acontece com as comunicações acima mencionadas.

As atividades realizadas nesta área implicaram a familiarização com o programa utilizado para montagem do ficheiro a divulgar. Foi necessário também efetuar o tratamento e seleção das imagens a utilizar e dispor o layout da melhor forma. Havia que ter em atenção, como já foi mencionado, as normas do novo acordo ortográfico, e processar o texto de forma a ficar agradável à leitura, com parágrafos espaçados e com a formatação correta dos links, por forma a funcionarem corretamente.

As figuras 12 e 13 apresentam dois tipos diferentes de email trabalhados e enviados por mim, com o respetivo layout.

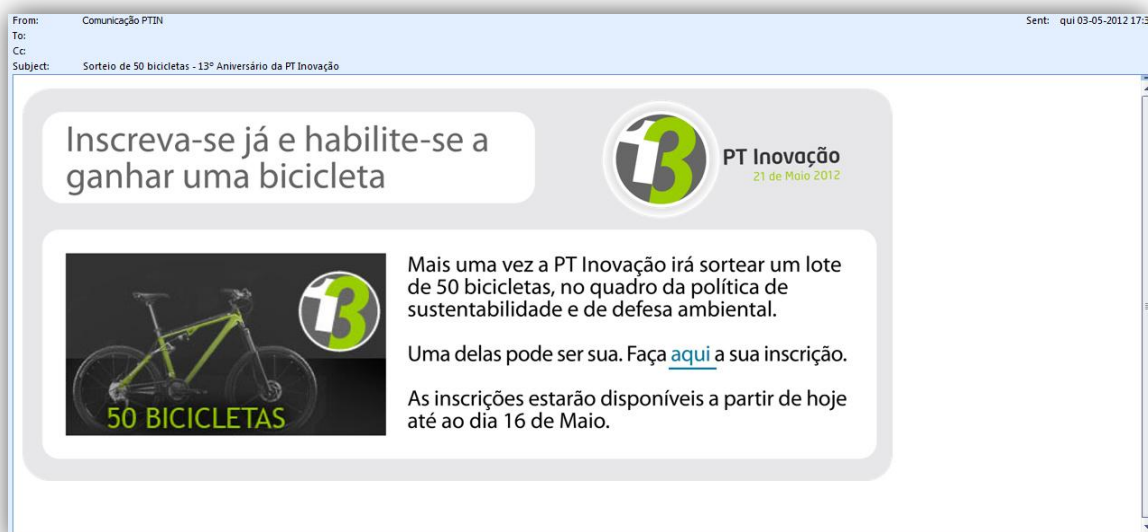


Figura 12 – Exemplo de um tipo de email trabalhado e enviado



Figura 13 – Exemplo de outro tipo de email trabalhado e enviado

Como vimos, o email é um dos meios mais utilizados, pois chega fácil e rapidamente a cada colaborador. O facto de permitir o retorno de informação (resposta) é uma mais-valia deste meio relativamente a outros, pois permite uma certa interatividade e feedback. A instantaneidade que o caracteriza também o torna insubstituível, visto que a mensagem chega ao(s) destinatário(s) segundos depois de ter sido enviado.

A meu ver, o email é uma ferramenta indispensável e extremamente útil para a Empresa. Características como a rapidez e a possibilidade de envio de diversos ficheiros tornam este meio uma opção frequente. Na PT Inovação é efetuada uma gestão cuidadosa por parte da Comunicação de forma a tornar as divulgações por email apelativas, com a informação essencial, de fácil leitura, não esquecendo a correta gestão dos destinatários.

### **c) TV Corporativa**

A PT Inovação possui um conjunto de televisões distribuídas geograficamente em pontos estratégicos de todos os edifícios. Este meio de Comunicação Interna, denominado de TV Corporativa, tem como objetivo divulgar as mais variadas informações de uma forma mais dinâmica e visualmente agradável, e procura cativar a atenção das pessoas, ao mesmo tempo que lhe fornece informação. Os locais onde se encontram estas televisões são, por exemplo, as receções de acesso aos edifícios, locais de passagem obrigatória dos colaboradores, o que permite a visualização de alguns dos conteúdos aquando da sua passagem. Existem também nos espaços de lazer e estes são também adequados, pois os colaboradores enquanto fazem uma pausa podem ficar a par das novidades. Outros locais onde também se encontram televisões, e que considero também pertinentes, são as áreas de acesso aos elevadores, onde normalmente existe algum “tempo morto” no período de espera, sendo portanto justificada a existência de uma televisão nesse local para divulgação de informação.

Uma das atividades realizadas durante o meu estágio foi a manutenção dos diversos conteúdos da TV Corporativa. Para tal utilizei a ferramenta de backoffice da aplicação disponibilizada, que permite a gestão dos conteúdos publicados da TV, assimilando o seu modo de funcionamento. Os fundos de cada slide da TV Corporativa estão organizados por cores diferentes, havendo pois que associar a cor ao tipo de informação em questão. Algumas das informações publicadas tinham uma imagem associada e estas imagens tiveram obrigatoriamente de ser redimensionadas e tratadas por mim com o auxílio a ferramentas de edição gráfica, antes da colocação no backoffice.

As publicações na TV Corporativa vão desde notícias, anúncios de eventos, avisos, dias festivos, boas vindas a novos estagiários com a fotografia e departamento de cada um, calendários de formação, informação sobre visitas externas, iniciativas diversas e de várias áreas da Empresa, animações, vídeos e fotos pertinentes, entre outras.

No caso das notícias, o texto original teria que ser trabalhado e reduzido de forma a poder ser apresentado no pequeno espaço do slide destinado ao corpo da notícia. Isto exigia que eu seleccionasse, de toda a notícia, os pontos mais importantes para posterior publicação na TV. Já no caso dos eventos era necessário trabalhar a imagem associada a cada um e ter o cuidado de retirar o fundo para que prevalecessem as cores do fundo do slide. A divulgação da entrada de novos estagiários implicava a aplicação de um estilo de sombra na imagem, e o calendário de formação exigia que eu ordenasse as datas cronologicamente antes da publicação na TV, para que estas surgissem na sequência de acontecimento e não desordenadas. Era extremamente importante que o tempo de visualização dos elementos textuais e imagens estivesse em concordância com o tempo de exibição total do slide, caso contrário alguma da informação acabaria por não surgir na TV, o que prejudicaria uma divulgação completa da informação.

Este é um meio com grande impacto e que efetivamente funciona numa Empresa desta dimensão, sendo também um meio ao qual os colaboradores se ambientam com facilidade.

A figura 14 mostra o aspeto gráfico de uma notícia publicada na TV Corporativa.



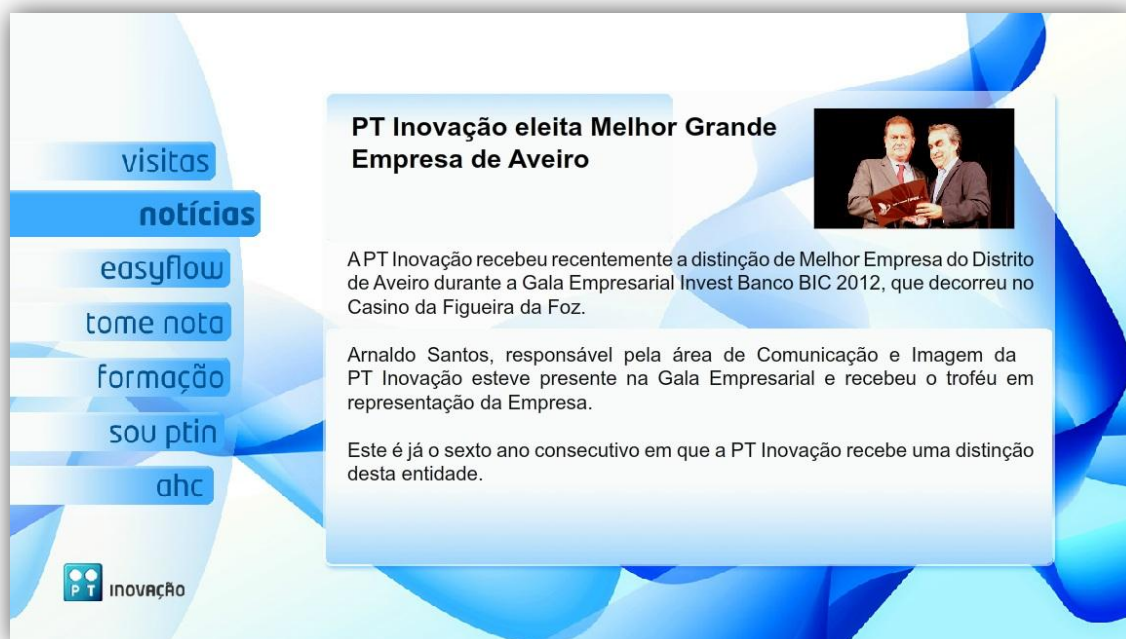


Figura 14 – Exemplo de notícia publicada na TV Corporativa

Nas considerações teóricas tomou-se em linha de conta a Rádio Corporativa, aqui optou-se por uma Televisão Corporativa. Uma rádio exigiria outro tipo de procedimento para além dos custos associados a material e recursos humanos. A TV revela-se na PT Inovação como a melhor opção, pois a substituição da TV por uma Rádio seria prejudicial, dado que os locais onde as televisões estão colocadas são muito próximos de locais de trabalho e o constante “narrar” da Rádio facilmente perturbaria a atenção dos colaboradores, algo que não acontece com a TV, dado que esta não emite qualquer som. Falou-se também anteriormente de jornais de parede e de placards referindo o facto de estes se encontrarem em desuso. Nesta Empresa a TV Corporativa pode ser considerada uma evolução do jornal de parede, tendo este sido substituído por um monitor, cujos conteúdos são atualizados em tempo real. Desta forma, suprimem-se os gastos com o papel que seria necessário para colocar informação no placard e atualizá-la constantemente.

Em minha opinião, a TV Corporativa tem efetivamente um impacto positivo, pois é bem-sucedida na divulgação de informação e é um modo interessante e diferente de realizar essa difusão. Porém, a utilização regular deste meio permitiu-me depreender algumas limitações na ferramenta de gestão do conteúdo que devem ser alvo de atenção da Empresa por forma a aperfeiçoar determinados pormenores, que contribuiriam para uma melhor performance da TV Corporativa. Sempre que numa “caixa de texto *slideshow*” (caixas cujo conteúdo vai mudando consoante o tempo desejado) se pretende colocar o conteúdo centrado verticalmente, fazendo-se “enter” até o texto ficar na posição desejada, esta opção não é reconhecida ao publicar na TV e o texto sobe para o início da caixa de texto. Quando queremos colocar uma destas caixas de texto em branco, sem qualquer conteúdo, esta assume sempre a palavra “*empty*”, impossibilitando o efeito de “caixa vazia”. A possibilidade de formatar uma frase ou palavras de forma diferente numa mesma caixa de texto não é suportada, i.é., uma vez clicando *bold*, todo o texto da caixa assume essa formatação e não a palavra/frase pretendida; o mesmo sucede para mudança de cores, itálicos, sublinhados, e questões similares. A possibilidade de agendar a ativação e desativação automática de um slide ou, em último caso, só a sua desativação, facilitaria a gestão/atualização do conteúdo.

#### **d) éPT**

O éPT é o Portal Corporativo do Grupo PT, onde estão concentradas as informações sobre o Grupo e onde as Empresas podem divulgar algumas comunicações. Este canal de comunicação interno, utilizado entre o Grupo PT, só pode ser acedido através da intranet, estando fechado o acesso ao público em geral.

Este Portal Corporativo possui uma área específica para notícias de cada empresa do Grupo. Conforme a entidade a que pertence, o colaborador visualiza, além das notícias e informações gerais, as notícias específicas da sua Empresa. Este portal é dotado de separadores que dividem os diversos temas, para facilitar a consulta, por exemplo “Empresa”, “aplicações”, “serviços” e ainda o espaço pessoal de cada colaborador.

A PT Inovação divulga regularmente notícias neste Portal, na área que lhe é dedicada, e esta foi também uma das tarefas que desenvolvi na Empresa. A cada notícia devem estar sempre associadas um mínimo de 3 imagens. Estas eram *a priori* tratadas e dimensionadas numa ferramenta de edição gráfica. A ordem de inserção de conteúdos era particularmente diferente dos outros locais, iniciando-se com o *upload* das imagens para o

repositório e só depois a inserção do texto da notícia. Era importante ter em conta as diferentes dimensões das imagens a colocar, e a sua nomenclatura também seguia determinados padrões definidos de forma a manter a coerência. Era necessária uma boa gestão da disposição dos elementos textuais e das imagens para que a notícia ficasse apelativa visualmente e levasse à leitura. Quando se passava o texto para o backoffice era obrigatória a remoção de qualquer tipo de formatação proveniente do documento *word*, visto que aqui há formatações preestabelecidas que têm que ser seguidas.

Considero vantajosa a existência deste Portal, pois permite a fácil e rápida divulgação de informação por todas as empresas do Grupo. Desta forma, cada Organização vai consumindo informação sobre as demais e conhecendo as suas atividades recentes. A existência deste espaço contribui para um Grupo mais coeso, unido e virtualmente mais próximo.

A figura 15 apresenta uma notícia publicada no éPT, em que se podem verificar as características de disposição referidas.



Figura 15 – Notícia publicada no éPT

#### **e) Revista Inovar**

As minhas tarefas não passaram pelo relacionamento direto com este meio, pois não estava no meu âmbito de atividades. No entanto, considero importante incluí-lo, visto também se tratar de um meio de Comunicação Interna existente na Empresa.

Trata-se de uma pequena publicação interna, de apenas 4 páginas, realizada em formato de “folheto informativo” com informações diversas sobre eventos, pessoas, negócios, factos, números, entre outros. Tem uma periodicidade trimestral e o seu conteúdo é recolhido ao longo desse tempo, e poderá incluir também informações sobre as participadas no Brasil, Marrocos e Angola. O objetivo deste meio é reunir as informações/acontecimentos mais importantes desse trimestre, podendo até ter um tema específico.

É necessário definir *a priori* quais os conteúdos a incluir, bem como a sua disposição, articulando sempre o texto com imagens e/ou gráficos ilustrativos e cores pertinentes. Este é um meio “palpável” que em Portugal fica disponível nos espaços de bar dos edifícios onde qualquer um pode ler numa pausa, já no caso das Participadas esta revista é distribuída em formato eletrónico.

Este meio que a PT Inovação utiliza vai ao encontro do que foi exposto no enquadramento teórico apresentado. A revista tem, como já foi referido, um tempo de vida útil relativamente longo, a sua construção é elaborada de forma a tornar-se atrativa e captar a atenção do público e torna-se algo que o colaborador guarda facilmente para memória futura, podendo até colecionar os diversos exemplares.

Do meu ponto de vista este é um meio que os colaboradores apreciam, uma vez que transmite uma informação mais completa. Ao mesmo tempo que dá a conhecer ações realizadas procura ter um cariz motivador, com mensagens atrativas que visam demonstrar o sucesso que a Organização tem atingido.

Na figura 16 pode observar-se a primeira página de um exemplar da Revista que foi editada durante o período deste estágio.



Figura 16 – Primeira página de uma edição da Revista Inovar

## f) Suportes éPT

À semelhança do que foi explicado sobre a Revista Inovar as minhas tarefas na Empresa também não passaram pelo relacionamento direto com os suportes éPT. No entanto, visto que incluí a Revista Inovar, considero pertinente expor também este meio.

Estes suportes são estruturas que sustentam um cartaz e pretendem ser um meio adicional de chamada de atenção para uma determinada questão, isto é, um reforço de comunicação. O cartaz é renovado periodicamente e pretende enfatizar um tema de relevo, apresentando por vezes a programação de alguns eventos ou a sua divulgação. Possui uma imagem apelativa relacionada com o tema, contendo apenas o texto suficiente para ser de fácil leitura. Os suportes éPT estão, tal como a TV Corporativa, localizados em pontos de passagem frequente da grande maioria dos colaboradores.

Na figura 17 encontra-se o suporte situado na entrada do edifício principal da PT Inovação.



Figura 17 – Suporte ePT

Este meio difere do jornal de parede descrito na abordagem teórica na medida em que expõe apenas um tema de cada vez, enquanto que os jornais ou placards apresentam diversas informações ou avisos.

Penso que estes suportes acabam por ser um complemento à informação difundida, procurando ser também um “lembrete diário” para os mais distraídos. A localização destas estruturas adequa-se ao efeito, uma vez que estão bem visíveis e em locais de passagem muito frequentados.

### **Iniciativas e eventos**

No campo de ação da Comunicação Interna da PT Inovação são realizadas diversas iniciativas e eventos que visam promover a motivação, interação, integração e proximidade entre os colaboradores. Durante este breve estágio pude presenciar e participar em algumas destas ações, tais como o Dia Internacional da Mulher, os “Quiz”, os “Sou PT Inovação”, e o grande marco: o 13º Aniversário da Empresa. Estas atividades serão descritas, mencionarei as tarefas que realizei em cada uma e finalmente apresentarei a minha opinião sobre cada item. Existem ainda na Empresa algumas iniciativas ligadas à Comunicação que são geridas pela área de Recursos Humanos, como por exemplo os Estágios de Verão para filhos de colaboradores, no entanto, só serão abordadas as iniciativas inteiramente desenvolvidas pela área da Comunicação.

#### **a) Dia Internacional da Mulher – 8 de maio**

As mulheres têm um papel cada vez mais importante no mundo empresarial. A PT Inovação tem já um número considerável de colaboradoras e decidiu oferecer uma pequena lembrança a todas elas, como forma de comemorar este dia. Um pequeno chocolate com um cartão alusivo à efeméride foi a escolha para este ano. O cartão incluía a data que se comemorava, o logótipo da Empresa e ainda o slogan “mulheres com fibra”, fazendo a ligação à rede de fibra ótica da PT Comunicações. A PT Inovação tem por princípio utilizar a imagem dos próprios colaboradores em folhetos, publicidades e similares, o que permite reduzir o tempo de resposta de uma subcontratação, evitando-a, e ao mesmo tempo aproveitar os recursos [humanos] que possui. Esta opção acaba ainda por fazer com que o colaborador se sinta uma parte importante e integrante da Organização. O cartão do dia da mulher não foi exceção, tendo sido utilizada a imagem de uma colega.

Nesta iniciativa realizei a preparação de cada lembrança, colando o cartão no chocolate e, em conjunto com outras colegas, colaborei na distribuição do pequeno mimo por todas as colaboradoras da PT Inovação. Surpreendidas, as presenteadas agradeceram a atenção aplaudindo a iniciativa. A primeira ação implicava perfeccionismo no processo de colar o chocolate ao cartão de forma a centralizar um elemento com o outro. A distribuição, por sua vez, implicava uma atenção redobrada para que nenhuma colaboradora fosse esquecida, pois nem todas se encontravam (fisicamente) nos seus postos de trabalho habituais (presença em reuniões de trabalho, breve ausência ou ausência prolongada).

A figura 18 apresenta o cartão distribuído pelas colegas da Empresa. O chocolate encontrava-se apenas no verso.



Figura 18 – Cartão distribuído no âmbito do Dia Internacional da Mulher

Creio que esta é uma iniciativa interessante, pois reforça o reconhecimento que a Empresa tem nos seus membros, parte integrante e importante do todo. A simpatia do gesto, que procura alegrar um pouco o dia normal de trabalho, acaba também por ser um fator motivante que prevalece na memória de cada colaboradora.

## **b) Quiz**

O Quiz é uma iniciativa direcionada a todos os colaboradores. Trata-se de uma espécie de concurso, de periodicidade mensal, no qual se apresenta um conjunto de questões subordinadas a um determinado tema relacionado com as atividades da Empresa. Cada colaborador interessado pode responder às questões no tempo limite delimitado para o efeito, possuindo apenas uma tentativa de preenchimento, e, caso acerte em 100% das respostas, ficará habilitado ao sorteio de um prémio predefinido. Esta atividade procura fomentar entre os colaboradores o gosto e interesse pelo conhecimento da Empresa e aspetos com ela relacionados.

Neste estágio tive oportunidade de estar ligada a esta iniciativa. Realizei a inserção das perguntas e das quatro opções de resposta existentes no backoffice do Quiz, esta tarefa exigia muita atenção na introdução do conteúdo e identificação da resposta correta para que esta fosse depois cotada automaticamente pelo sistema. Após a ativação do Quiz, os colaboradores eram informados da sua disponibilização (via email e TV Corporativa) e convidados a participar. Assim que terminava o prazo de participação, eu realizava o apuramento dos resultados, verificando cuidadosamente quais os colaboradores admitidos a sorteio, que era realizado de imediato. Depois de conhecido o vencedor, procedia-se à entrega do prémio, sendo o momento registado em fotografia para divulgação via email e TV Corporativa, com o nome e respetivo departamento. A divulgação via TV Corporativa era realizada por mim, depois de trabalhada a imagem do vencedor, com a máxima perfeição e cuidado.

As soluções de cada Quiz eram depois apresentadas para que todos ficassem a conhecer as respostas. A construção deste ficheiro seguia um template predefinido; mais tarde acabei também por montar este documento com o auxílio de um programa específico.



Para esta atividade precisava de certificar-me que as questões e as respostas estavam corretamente inseridas, pois não poderiam ser detetados erros depois da divulgação das soluções. Ainda nesta tarefa era necessário cuidado redobrado para evitar a sobreposição de texto e imagem; também o espaçamento equidistante entre as questões era uma exigência.

Considero esta iniciativa muito original e interessante, pois incita o colaborador a procurar saber mais sobre a Organização. Acaba também por ser um teste aos conhecimentos que cada um tem sobre a Empresa, recompensando os mais interessados com a pontuação máxima. Á primeira vista poderá parecer um fator de distração à atividade do colaborador, mas, na verdade, não o é, visto que a cada um apenas é permitida uma tentativa de participação por Quiz.

Na figura 19 apresenta-se o layout de uma divulgação associada a esta iniciativa. O “personagem” ilustrado está presente em todas as divulgações relativas aos Quiz.

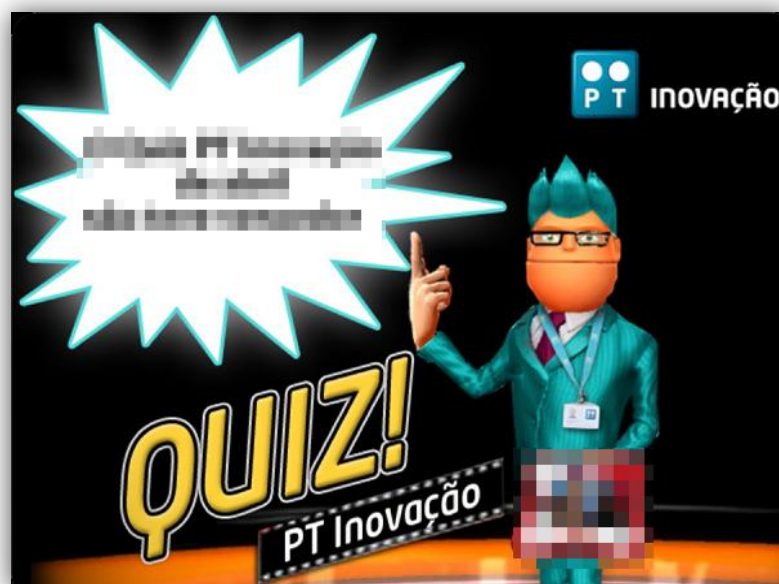


Figura 19 – Layout de divulgações relacionadas com o Quiz

### c) Sou PT Inovação

A iniciativa Sou PT Inovação, designada de Sou PTIN, pretende dar a conhecer a toda a Empresa os diferentes departamentos e os colaboradores que os integram. É selecionado um departamento por mês e todos os colaboradores que lhe pertencem são fotografados e desafiados a, numa breve frase, exprimirem o que é pertencer a esse departamento. As fotografias e frases recolhidas são montadas numa animação Flash que é disponibilizada na TV Corporativa e no Portal Interno. Esta iniciativa tem uma grande importância numa Empresa que possui mais de 600 pessoas, porque precisamente devido à sua grande dimensão, muitos dos colaboradores não conhecem uma grande parte dos colegas que pertencem a outra Direção ou que estão habitualmente noutro edifício.

No âmbito desta ação, as minhas atividades passaram por fazer o levantamento, através do Portal Interno, dos elementos constituintes do departamento selecionado e reunir os seus nomes numa tabela. No dia previamente estabelecido enquanto outra colega fazia as fotografias dos colaboradores, eu colocava a questão a cada um dos “entrevistados” e anotava as suas respostas, com o máximo rigor. O documento onde constavam os nomes e as respostas seguia para a pessoa responsável pela realização da animação Flash. Uma vez finalizada a animação, esta era disponibilizada por mim na TV Corporativa.

A figura 20 é um *screen shot* realizado a uma animação Sou PTIN.



Figura 20 – Primeiro slide de uma animação “Sou PT Inovação”

Vejo esta iniciativa como uma forma singular e muito criativa de dar a conhecer as caras que compõem a Empresa, pois, cada depoimento acaba por deixar transparecer um pouco da personalidade de cada um, surgindo por vezes frases espontâneas e muito divertidas. A meu ver, este procedimento deve continuar a realizar-se, e para evitar repetir departamentos e pessoas, sugiro que, apenas por uma questão de curiosidade, se reproduza esta ação com as Participadas da Empresa, nomeadamente PT Inovação Brasil, Open Idea Angola e Open Idea Marrocos, aproximando-as assim da Empresa mãe. Desta forma poderão ser dadas a conhecer as caras e pareceres dos colegas que trabalham noutros países, que muitos não conhecem.

#### **d) Aniversário da PT Inovação**

O Aniversário da PT Inovação comemora-se a 21 de maio e foi um dos pontos altos deste estágio, dada a importância do acontecimento. Foram distribuídos pelos colaboradores polos com o logótipo PT Inovação e o logótipo do 13º Aniversário, como já é habitual (a cor eleita para os polos deste ano foi a azul). Todos os colaboradores foram sensibilizados a vestir o seu polo no dia do aniversário.

À semelhança de anos anteriores, foi organizada uma reunião geral que pretendia juntar todos os colaboradores da PT Inovação. A animação inicial ficou a cargo de alguns colegas, que têm como passatempo a música. Estes aceitaram o desafio lançado e formaram uma pequena banda que atuou em palco, mostrando os seus dotes musicais. O Administrador Delegado, o Eng. Alcino Lavrador, proferiu uma mensagem de motivação aos presentes e referiu ainda outros assuntos do interesse geral.

Como vem sendo hábito, e no âmbito da Política de Sustentabilidade e Defesa Ambiental da Empresa, foram sorteadas 50 bicicletas com o intuito de promover a utilização deste meio de transporte e assim sensibilizar para questões ambientais. O evento, que este ano teve lugar no Centro Cultural de Ílhavo, culminou com um almoço convívio que reuniu todos os membros da Empresa.

Este acontecimento implicou uma preparação cuidada e exaustiva. As tarefas que me foram atribuídas passaram pela elaboração do ficheiro que divulgava a abertura das

inscrições no sorteio das bicicletas, que difundi no dia estabelecido para o efeito. Esta atividade exigiu rigor para que o ficheiro não contivesse qualquer erro, e tive ainda de certificar que o link para o formulário das inscrições se encontrava operacional. Realizei a triagem dos candidatos ao sorteio, para apurar os elegíveis, tendo confirmado os nomes dos mais de 100 colaboradores inscritos no sorteio; fiz ainda uma segunda verificação para ter a certeza que não havia nenhum lapso. Prestei apoio logístico na distribuição dos polos aos elementos da Direção em que me encontro inserida. No dia do evento realizei, em conjunto com outra colega, a receção dos participantes e tratei de algumas questões logísticas pontuais.

Aos colaboradores presenteados com uma bicicleta era entregue um documento, denominado “Compromisso Verde”, no qual este se comprometia a utilizar a bicicleta sempre que possível. Depois de preenchido e assinado, o compromisso era trocado pela bicicleta. A minha função foi a de reunir todos os Compromissos Verdes e de os organizar alfabeticamente, juntamente com os documentos relativos ao sorteio, para arquivo. Uma vez que estava com esta tarefa em mãos, efetuei também a organização dos documentos dos anos precedentes, ordenando-os alfabeticamente para facilitar a consulta. Posteriormente publiquei as fotografias e notícia do Aniversário na TV Corporativa, a notícia do evento foi ainda publicada no Portal Interno, éPT e via email.

A figura 21 apresenta a fotografia coletiva realizada no recinto do Centro Cultural de Ílhavo, podendo ver-se todos os colaboradores com os seus polos.



Figura 21 – Fotografia de grupo realizada no dia do Aniversário

Considero importante a celebração de datas marcantes relacionadas com a Empresa como é o caso do aniversário. Estas celebrações ajudam o colaborador a manter o espírito e a cultura empresarial. A mobilização de todos em torno do acontecimento faz com que cada um se sinta integrado na Empresa e assimile a relevância da celebração.

Ao pensar sobre acontecimentos e datas a comemorar ocorreu-me uma ideia, que exponho como sugestão. Poderia celebrar-se, ainda que com menor relevância que o Aniversário da Empresa, o Dia Mundial das Telecomunicações, que assinala a criação da União Internacional das Telecomunicações (UIT), que ocorre a 17 de maio de 1865. Esta celebração poderia passar pela organização, nesse dia, de uma visita interna ao Núcleo Museológico existente na PT Inovação para os colaboradores interessados em visitá-lo. Nessa visita seria realizada uma apresentação dos equipamentos mais relevantes que lá se encontram, bem como a contextualização histórica do seu surgimento.

Esta proposta surgiu da troca de impressões com alguns colaboradores na Empresa que confessaram, com alguma tristeza, nunca ter tido a oportunidade (por motivos de trabalho, entre outros) de visitar o museu e/ou de ouvir a explicação normalmente narrada nas apresentações das visitas de estudo, acrescentando que teriam gosto em fazê-lo, caso surgisse oportunidade. Como a Empresa possui um grande número de colaboradores seria impossível que todos visitassem o Museu neste dia (supondo que estariam todos interessados ou uma grande maioria). De qualquer modo, se o número de colaboradores interessados o justificasse, estas visitas poderiam ser programadas e distribuídas de forma a ocorrer oportunamente entre os dias 17 e 21 de maio de cada ano. Desta forma, a comemoração do Dia Mundial das Telecomunicações culminaria com o Aniversário da Empresa, sendo este o ponto alto da semana.

#### **e) Workshops de temas variados (não relacionados com a atividade)**

Apesar de nenhuma destas atividades ter ocorrido durante a minha passagem pela Empresa gostaria de referir que são realizados esporadicamente diversos workshops sobre temas variados não relacionados com a atividade quotidiana da Organização. Até à data já ocorreram 4 workshops deste tipo, um de auto maquilhagem, outro de degustação de vinhos, um sobre tango e ainda outro sobre a confeção de ovos-moles.

### **3.2.2 – A Comunicação Externa na PT Inovação**

Como já foi referido anteriormente, apesar de a maioria das atividades do estágio terem sido desenvolvidas no âmbito da Comunicação Interna, foram também realizadas algumas atividades concernentes à Comunicação Externa, visto que estes dois conceitos estão interligados. Vejamos então, brevemente, as tarefas desenvolvidas no âmbito da Comunicação Externa, onde se incluem as visitas de estudo e questões relacionadas com o site externo da PT Inovação.

#### **a) Visitas de estudo**

A PT Inovação recebe 3 tipos de visitas: VIP, técnicas e escolares. As visitas VIP são, por exemplo, da Administração de empresas parceiras ou de clientes, potenciais clientes, e outras entidades com vínculo à Empresa. As visitas técnicas são mais específicas e normalmente direcionadas para a área da engenharia, sendo as menos frequentes. As visitas de estudo são as mais habituais e são realizadas por diversas instituições de ensino. Este tipo de visita é abordado uma vez que fez parte do plano de atividades deste estágio.

A PT Inovação recebe regularmente, na sua sede em Aveiro, visitas de estudo de diversas escolas, institutos e universidades. Estas visitas são importantes não só para dar a conhecer o que é a PT Inovação e quais as suas atividades, mas também para cativar a atenção dos jovens, procurando estimulá-los e motivá-los a prosseguir estudos e investir em formação, o que é uma mais-valia para o seu futuro. Estas visitas procuram também transmitir, a estudantes que nunca tiveram qualquer contacto com o mundo empresarial, uma amostra do que é a realidade numa Empresa de renome internacional, de uma área de atividade em constante expansão e evolução. Geralmente as visitas são direcionadas para estudantes do ensino secundário e superior, principalmente das áreas de engenharia e informática. No entanto, também há visitas de estudantes do ensino básico de cursos técnicos e profissionais e, excecionalmente, de escolas primárias. Os pedidos de visita recebidos provêm de instituições dispersas um pouco por todo o país, desde Porto, Viseu, Guarda, Coimbra, Lisboa, Ponte de Lima, Aveiro, Águeda entre outras localidades.

Neste âmbito, e como estas visitas são um extra à atividade da Empresa, era necessário proceder atempadamente à sua programação. Fiquei encarregada do planeamento e gestão de alguns aspetos relacionados com estas visitas, nomeadamente convocar os responsáveis pela apresentação dos departamentos a visitar, incluindo na convocatória indicações pertinentes como, o nome da instituição, o curso frequentado pelos estudantes, número de pessoas, data e hora da visita, entre outros. Esta tarefa implicava uma grande responsabilidade para que não houvesse desencontros ou erros no dia/hora da visita, o que descoordenaria o trabalho dos colegas dos diferentes departamentos.

Como recordação, e em sinal de gratidão pelo interesse demonstrado em visitar esta Organização em particular, eram distribuídos pelos alunos alguns brindes. A preparação destas singelas ofertas foi também uma das atividades que tive a meu cargo e que levava a cabo na véspera de cada visita.

Encarreguei-me também, frequentemente, da calendarização das visitas numa tabela e calendário específicos, e solicitei uma listagem de visitantes às entidades interessadas em efetuar visitas. A atualização da tabela e calendário de visitas não podia ter falhas pois, para a marcação das visitas, outros colegas tinham acesso à tabela/calendário e estes necessitavam estar sempre atualizados de modo a não se agendarem duas visitas no mesmo dia, o que causaria uma sobreposição. A listagem de visitantes solicitada era analisada de forma a averiguar se a quantidade de visitantes estava em conformidade com o número de pessoas constante na reserva inicial, visto existir um limite de 30 alunos por visita. Uma vez tudo verificado era imprescindível o envio atempado dessa listagem, juntamente com uma solicitação de acesso, para a Gestão de Edifícios que permitiria o acesso dos visitantes às instalações da PT Inovação.

A receção dos visitantes e seu encaminhamento para o local apropriado foi uma das atividades que realizei regularmente, sempre de uma forma profissional e cordial. Efetuei também o acompanhamento destas visitas pelas instalações da PT Inovação, algo que contribuiu para o meu melhor conhecimento da Empresa, visto que assisti diversas vezes às apresentações das diferentes áreas disponíveis para a receção de visitas. Estas áreas são adequadas para este tipo de visita uma vez que os alunos tinham a oportunidade de “ver fazer”, isto é, visitavam locais de trabalho onde as pessoas se encontravam

quotidianamente, e, enquanto assistiam à apresentação de cada área e da sua função/atividade, observavam os colaboradores a executar as suas tarefas habituais. Por outras palavras, nestas visitas é possível ver a engenharia a trabalhar, e é precisamente isso que cativa a atenção dos alunos, é isso que os estudantes gostam e que desejam ver.

No início de cada visita era realizada uma apresentação com informações essenciais sobre a Empresa (com o apoio de um PowerPoint). Depois de assistir inúmeras vezes a esta apresentação foi-me solicitado que a estudasse e analisasse de forma a estar preparada para a realizar numa eventual indisponibilidade do habitual orador, algo que acabou por acontecer.

Ao realizar esta apresentação pela primeira vez senti-me naturalmente nervosa e com receio de que me faltassem as palavras no momento. Durante a apresentação procurei aplicar os conselhos e sugestões que nos são dados ao longo do percurso universitário, como por exemplo, não ler demasiado os slides, procurar o máximo de clareza na exposição dos conteúdos, tentar interagir com o público, dar exemplos práticos, falar devagar e pausadamente, etc.

Ao avaliar a minha prestação julgo que correu bem, creio ter passado as principais mensagens e a experiência serviu para testar a minha capacidade de improvisação. No entanto, considero que tenho de melhorar alguns aspetos, como reduzir o uso de algumas expressões que notei serem demasiado frequentes, utilizar vocabulário um pouco mais técnico, interagir mais com o público, e claro, controlar o nervosismo, evitando que este transpareça para a audiência.

Considero interessante a inserção de uma tabela que apresente o número de instituições que visitaram a Empresa durante os 5 meses deste estágio, visitas nas quais participei com as atividades acima descritas. A tabela mostra ainda o tipo de instituição e o número de alunos em cada uma, apresentando também o total de alunos. Apenas por curiosidade e para efeitos de registo incluí a data da visita.



<b>Instituições</b>	<b>Data da visita</b>	<b>Tipo de instituição de ensino</b>	<b>Número de alunos por instituição</b>
1	23-02-2012	Profissional	29
2	01-03-2012	Secundário	24
3	14-03-2012	Básico	16
4	21-03-2012	Profissional	42
5	04-04-2012	Profissional	25
6	12-04-2012	Instituto	33
7	16-04-2012	Secundário	26
8	20-04-2012	Secundário	32
9	24-04-2012	Secundário	13
10	26-04-2012	Secundário	16
11	30-04-2012	Militar	3
12	03-05-2012	Profissional	25
13	07-05-2012	Secundário	38
14	16-05-2012	Secundário	15
15	23-05-2012	Superior	19
16	24-05-2012	Profissional	30
17	29-05-2012	Profissional	21
18	04-06-2012	Básico	18
19	06-06-2012	Secundário	19
20	12-06-2012	Básico	23
21	14-06-2012	Superior	3
22	15-06-2012	Formação profissional interna	13
23	22-06-2012	Formação profissional interna	13
24	25-06-2012	Secundário	21
25	29-06-2012	Formação profissional interna	12
26	06-07-2012	Formação profissional interna	12
27	13-07-2012	Formação profissional interna	12
		<b>TOTAL:</b>	553

Agenda das visitas de estudo da PT Inovação

Pela análise da tabela pode concluir-se que, no total, 27 instituições realizaram uma visita de estudo à PT Inovação entre 23 de fevereiro e 13 de julho. Quanto ao tipo, as instituições eram de ensino básico, secundário, superior, profissional e institutos e contabiliza-se também um organismo oficial militar e ainda algumas formações profissionais internas. O número de alunos por instituição varia de acordo com a dimensão da turma ou quantidade de turmas em cada visita, no total contabilizam-se 553 alunos.

O gráfico que se segue apresenta os diferentes tipos de instituições e a respetiva quantidade, permitindo ter uma melhor perceção de quantas instituições dos diferentes níveis de ensino visitaram a Empresa. Pela observação e análise do gráfico conclui-se que as instituições de ensino secundário e profissional são as que mais solicitam visitas a esta Empresa, tendo esta recebido (em 5 meses) 9 escolas secundárias e 6 profissionais.



**Gráfico ilustrativo do tipo de instituição visitante**

Estas visitas são, como já referi, uma excelente forma de dar a conhecer a Empresa ao exterior, procurando incitar novos talentos a avançarem na sua formação, aguçando ainda mais a curiosidade dos estudantes na área das telecomunicações. Outro intuito destas visitas é o de procurar captar a atenção de jovens promissores para esta área e Empresa em particular, na esperança que um dia mais tarde estes possam associar-se a esta em projetos futuros. É também lisonjeador para a Empresa ser eleita por todas estas instituições de ensino para ser alvo de uma visita de estudo. Por vezes, os próprios professores acompanhantes consideram a visita tão interessante que no ano seguinte querem voltar, quer com as mesmas escolas, quer com escolas diferentes, o que me leva a concluir que a visita corresponde àquilo que as instituições esperam e pretendem.

#### **b) Site externo da PT Inovação**

O site externo da PT Inovação pode ser acedido por qualquer utilizador com acesso à internet. É um importante ponto de ligação da Empresa com o público exterior. Este sítio dispõe de variados separadores que ostentam as mais diversas informações, como por exemplo, informações relativas à Empresa, ao mercado, comunicação, oportunidades, investigação e desenvolvimento, produtos, serviços e soluções, recrutamento, entre outros. Com um layout apelativo e dinâmico, cores sóbrias e imagens ilustrativas, o site é uma importante ferramenta que pretende dar a conhecer a Organização ao público externo e aos que procurem algum tipo de informação referente a esta Entidade.

As atividades iniciais que desenvolvi, relacionadas com este meio de comunicação, passaram pela revisão de todo o site: conteúdo textual das diferentes áreas, verificação de links, procura de conteúdo obsoleto, etc.; realizando a atualização do Português para o novo acordo ortográfico, correção de eventuais lapsos que poderiam existir, como por exemplo alguns “quadrados” ou outros elementos anormais que surgissem no texto devido a erros de reconhecimento do backoffice de manutenção do site. Posteriormente, comecei a realizar a inserção e publicação de notícias e projetos em aberto nos locais do site a isso destinados.

As notícias colocadas no site externo careciam de tradução para Inglês, uma vez que o site também se encontra (todo ele) traduzido nesta língua. Estas traduções eram realizadas por mim e, depois de revistas, corrigidas e aprovadas, eu procedia à sua publicação no site, sempre acompanhadas da respectiva imagem(s) alusiva(s) previamente tratada(s) e redimensionada(s). A tradução implicava, para além da coerência gramatical da redação em Inglês, um grande cuidado com a utilização das expressões e/ou termos técnicos apropriados para cada caso. As propostas de estágio enviadas pelos Recursos Humanos para colocação na área de projetos em aberto eram também revistas, atualizadas para o novo acordo ortográfico, corrigidos os eventuais lapsos e, após estarem devidamente formatadas e convertidas em formato PDF, eram finalmente disponibilizadas no site. Esta revisão exigia muita atenção e rigor na atualização do Português para o novo acordo, visto que a grafia antiga ainda se encontrar muito presente na mente de quem a utiliza desde sempre.

Realizei ainda num documento a conversão do logótipo antigo da PT Inovação para o novo, de forma a atualizar o ficheiro, cuja versão atualizada voltei a disponibilizar no site.

As figuras 22 e 23 reproduzem as duas páginas do documento reformulado.



## **SERVIÇOS DE CALIBRAÇÃO E ENSAIO**

**Portugal Telecom Inovação, S. A.**

**Pólo de Lisboa**

Tagus Park – Edifício Tecnologia II, 33

2740 - 257 Porto Salvo

Tel. 21 4225700



**[www.ptinovacao.pt](http://www.ptinovacao.pt)**

Figura 22 – Primeira página do documento com logótipo atualizado

**1. SERVIÇOS de CALIBRAÇÃO** (exemplos de equipamentos calibrados)

**INSTRUMENTAÇÃO**

- Elétrica	Fontes e medidores de Tensão e corrente (AC/DC) Resistências, Capacidades e Indutâncias, Pontes de medida, Frequencímetros, Geradores e analisadores de sinal
- RF	Analisadores de espectro, medidores de potência, atenuadores, cargas resistivas, divisores de potência, Frequencímetros
- Ótica	Analisadores de espectro, medidores de potência, atenuadores, divisores de potência, Frequencímetros
- Transmissão digital	Instrumentos para ISDN, Medidores de taxa de erro e <i>jitter</i> , analisadores de protocolo

**2. LABORATÓRIOS** (capacidade técnica)

**CALIBRAÇÃO**

- Elétrica	Tensão e corrente (AC/DC) Resistência, Capacidade e Indutância Frequência, Modulação de Amplitude, Modulação de Frequência, Distorção Harmônica
- RF	Potência, Atenuação e SWR
- Ótica	Potência, Comprimento de onda e Comprimento (distâncias)

**ENSAIOS DE CABOS  
P/ TELECOMUNICAÇÕES**

- Fibra Ótica Monomodo	Atenuação espectral, Dispersão cromática, Dispersão de polarização, Coeficiente de atenuação e Perdas de inserção
- Metálicos (pares de cobre, coaxiais CATV e redes IBM)	Características elétricas, (capacidade e resistência) e de transmissão (NEXT, FEXT, Atenuação, <i>Return loss</i> , Impedância, <i>Eye Pattern</i> )

Figura 23 – Segunda página do documento com logótipo atualizado

Em meu entender o site externo é uma importante ferramenta pois liga a Empresa ao exterior, sendo um meio mais fácil de acesso por parte de um utilizador externo. O modo de navegação é bastante simples e a informação encontra-se bem dividida pelos diferentes temas. Contudo, julgo que se deveria fazer uma atualização dos documentos que se encontram no backoffice do site, eliminando aqueles que se encontram obsoletos, i. e. eliminar os que já não estejam disponíveis ao público, mas que ainda se encontrem alojados no gestor de conteúdos. O facto de estes documentos ainda se encontrarem apenas no gestor acaba por dificultar a pesquisa de ficheiros adicionados recentemente.



Figura 24 – Exemplo de notícia em Inglês publicada no site externo



Figura 25 – Exemplo de notícia em Português publicada no site externo





## **Conclusão**

Este relatório pretende retratar, de forma sumária, as diversas atividades desenvolvidas no decorrer do estágio curricular, refletindo sobre os conhecimentos aplicados e assimilados em articulação com o saber acumulado no âmbito de todo o percurso académico.

Relativamente à área da Comunicação nesta Empresa e às atividades que esta desenvolve neste âmbito concluo que a PT Inovação possui, de facto, um conjunto diversificado de meios de Comunicação Interna, que incluem diversas iniciativas e eventos pertinentes. A parte relativa a ações de Comunicação Externa está igualmente salvaguardada pela existência de meios e ações dirigidos ao público externo. Cada processo ou ação (tanto de Comunicação Interna como Externa) vai sendo melhorado ao longo do tempo, de forma a otimizar procedimentos e ações.

Este vasto leque de meios e ações contribuem para o desenvolvimento e eficácia organizacional, sendo imprescindíveis para a união entre os colaboradores e para a construção de um ambiente sólido. Estes meios completam ainda a função de manter a Empresa informada sobre os mais diversos assuntos que com ela estão relacionados, promovendo uma difusão de informação coerente, ativa e eficaz.

A PT Inovação encontra-se em evolução constante e, consequentemente, a sua área da Comunicação acompanha progressivamente essa evolução, inovando cada vez mais. A Comunicação Interna, mais especificamente, contribui para a consolidação das infraestruturas, aumenta a qualidade de desempenho do colaborador, promove a participação e envolvimento de todos os membros (entre si e em atividades proporcionadas pela Empresa), e ainda incentiva a interação entre os diferentes departamentos e níveis hierárquicos da Organização, ao mesmo tempo que procura oferecer confiança e estabilidade aos colaboradores.

A meu ver a Comunicação na PT Inovação alcança os objetivos a que se propõe tornando-se imprescindível para a concretização dos aspetos acima mencionados, e outros demais já abordados. Esta Empresa encontra-se portanto numa posição muito favorável e positiva no que toca a este aspeto, apresentando ainda um potencial de crescimento nesta área.

De acordo com a apresentação do Administrador Delegado (Eng. Alcino Lavrador), durante o aniversário da PT Inovação (disponível no Portal Interno da empresa), considera-se relevante realçar que a Comunicação foi eleita como o grande objetivo não financeiro para o ano de 2010, motivo principal da existência de todos os meios de Comunicação Interna e Externa apresentados.

A experiência que tive nestes 5 meses de estágio curricular na PT Inovação pode considerar-se bastante enriquecedora e motivadora. Para mim, que nunca tinha tido qualquer experiência profissional, foi extremamente importante vivenciar esta realidade empresarial, que contribuiu muito para o meu desenvolvimento pessoal e profissional. A formação adquirida auferiu agora um valor acrescentado, proporcionado por esta experiência.

Estagiar numa Empresa com esta distinção é, por si só, um grande e exigente desafio, que requereu a aplicação dos mais diversos conhecimentos e aptidões. O conhecimento partilhado é algo que a Empresa muito preza e, como tal, foram imensas as competências que adquiri e aprofundei através do trabalho com a equipa em que estive inserida.

Posso afirmar que esta oportunidade contribuiu para a formação de uma visão mais real e ampla do mercado de trabalho e daquilo que se espera de cada profissional.

A capacidade de adaptação constante é uma competência que tem que ser diariamente desenvolvida, pois temos que ser capazes de analisar todas as mudanças em redor para nos adaptarmos continuamente ao ambiente que nos rodeia. O facto de trabalhar num *open space*, com mais de 20 colaboradores, contribuiu de forma decisiva para o desenvolvimento desta capacidade. Apesar do bom ambiente cultivado nesta Organização existem por vezes pressões e distrações que necessitam ser contornadas e geridas da melhor forma para não afetarem o rendimento diário de cada colaborador.

Pessoalmente, considero esta experiência uma mais-valia para o meu percurso profissional, na medida em que foram testadas e aplicadas diferentes capacidades, mas também foram detetadas e identificadas algumas fragilidades. Estas devem ser encaradas como questões a melhorar para poder continuar a progredir e aperfeiçoar conhecimentos e aptidões.

Considero este processo de aprendizagem positivo, pois com o decorrer do estágio fui sentindo uma maior confiança na realização das tarefas que me eram propostas e exigidas, até me considerar preparada para desenvolver essas atividades de forma autónoma. Naturalmente que, por vezes, surgiam dúvidas, fruto da inexperiência e incerteza relativamente a procedimentos ou ações a realizar, mas estas eram prontamente esclarecidas pela minha orientadora/supervisora na Empresa, bem como por outros colegas próximos, aos quais estou também muito grata por toda a ajuda e apoio.

Tinha já consciência de que a formação era algo muito importante na sociedade atual, e a passagem por esta Empresa não só confirmou essa perceção, como me transmitiu alguma motivação para continuar a investir neste aspeto, algo que tenciono fazer a longo prazo. Possuo agora uma nova força interior para realizar alguns dos objetivos que tinha pendentes devido a outras prioridades.

Para concluir esta reflexão saliento que, de facto, este estágio contribuiu muito para o meu crescimento pessoal e profissional, tendo superado as minhas expetativas.

## Bibliografia e Webgrafia

Almeida, L. M. S., Mello, C., H. P. Souza, L. G. M.,. (2010) A comunicação interna como um instrumento de promoção da qualidade: estudo de caso em uma empresa global de comunicação. *Gestão & Produção*, vol.17 (1), 19-34. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2010000100003>

Almeida, V. (2003). *A comunicação interna na empresa*. Lisboa: Áreas Editora.

Bogari Consultoria Gestão e Negócios Ltda. (2001,06 Junho). Estratégia Empresarial. *Organizações*. Acedido a 27 junho 2012. Disponível em: <http://www.strategia.com.br/Estrategia/estrategia.htm>

Ciriaco, D. (2009). Tecmundo. *O que é IPTV?* Acedido a 17 abril 2012. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/conexao/1529-o-que-e-iptv-.htm>

Correios de Macau. (2012, 23 abril) Museu das telecomunicações. *Comutação Manual*. Acedido a 4 junho 2012. Disponível em: [http://macao.communications.museum/por/exhibition/secondfloor/moreinfo/2\\_6\\_4\\_ManualSwitching1.html](http://macao.communications.museum/por/exhibition/secondfloor/moreinfo/2_6_4_ManualSwitching1.html)

Dimbleby, R. Burton, G., (1990). *Mais do que palavras – uma introdução à teoria da comunicação*. Summus editorial. Disponível em: [http://books.google.pt/books?id=50Ka3sZi6uIC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.pt/books?id=50Ka3sZi6uIC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Expresso Emprego.pt. Carreiras. *A sua empresa sabe o que é comunicar?* Acedido em 12 abril 2012. Disponível em: <http://aeiou.expressoemprego.pt/Carreiras.aspx?Id=4446>

Faria, S. (2010). Instituto Politécnico de Leiria. *A comunicação ao serviço da ‘qualidade’ – uma meta-ideia*. Acedido em 13 abril 2012. Disponível em: <http://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/332/1/A%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20ao%20servi%C3%A7o%20da%20qualidade%20-%20uma%20metaideia.pdf>

Fiske, J. (1993). *Introdução ao estudo da comunicação*. Porto: ASA.

Keller, K. R. B. (2012). *Comunicação organizacional, sobrevivência empresarial*. São Paulo: Olho d'Água.

Melo, Vanessa P. C. *A comunicação interna e sua importância nas organizações*. Acedido a 30 maio 2012. Disponível em: <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAqIsAJ/a-comunicacao-interna-sua-importancia-nas-organizacoes>

Miranda, S. L., Simões, V. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa. *Gerindo um Bem Escasso: O papel da comunicação interna na construção de confiança na organização*. Acedido a 25 maio 2012. Disponível em:  
<http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/1256/1/Gerindo%20um%20bem%20escasso.pdf>

Nunes, P. (2007, 10 dezembro). Ciências Informáticas e de Telecomunicações. *Conceito de Data Warehouse*. Acedido a 13 abril 2012. Disponível em:  
<http://www.knoow.net/ciencinformtelec/informatica/datawarehouse.htm#vermais>

Portal nosso São Paulo. United Nations Secretary-General. *Mensagem do secretário-geral da ONU Kofi Annan, por ocasião do dia mundial das telecomunicações*. Acedido a 26 junho 2012. Disponível em:  
[http://www.nossosaopaulo.com.br/Reg\\_SP/Barra\\_Escolha/ONU\\_Telecom.htm](http://www.nossosaopaulo.com.br/Reg_SP/Barra_Escolha/ONU_Telecom.htm)

Portugal Telecom. PT. *Portugal Telecom anuncia resultados de 2011*. Acedido a 10 março 2012. Disponível em:  
[http://www.telecom.pt/InternetResource/PTSite/PT/Canais/Media/DestaquesHP/Destaques\\_2012/Resultados\\_2011.htm](http://www.telecom.pt/InternetResource/PTSite/PT/Canais/Media/DestaquesHP/Destaques_2012/Resultados_2011.htm)

Portugal Telecom. PT. *Sobre a Portugal Telecom*. Acedido a 3 março 2012. Disponível em: <http://www.telecom.pt/InternetResource/PTSite/PT/Canais/SobreaPT/>

PT Inovação, S.A.. PT Inovação. *Empresa > PT Inovação*. Acedido a 7 março 2012. Disponível em: <http://www.ptinovacao.pt/#/ext/?id=29>

Rego, A. (1999). *Comunicação nas Organizações*. Lisboa: Edições Sílabo, lda.

Rosmaninho, A. *et al.* (2008). Biblioteca Digital Universidade Fernando Pessoa. *A Comunicação Interna na UFP na perspetiva do QUESCI*. Acedido a 14 março 2012. Disponível em: <http://bdigital.ufp.pt/handle/10284/918>

Santos, R. (2001). *Centro de Estudos de Telecomunicações: 50 anos ao serviço da I&D (1950-1999)*. Aveiro: Edição PT Inovação.

Veríssimo, A. (2012, 8 março). Negócios online. *Zeinal Bava considerado o segundo melhor CEO europeu nas telecomunicações*. Acedido a 22 março 2012. Disponível em: [http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS\\_V2&id=543255](http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=543255)

Weiler, A. (2010). Repositório Digital – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. *Comunicação Interna e Gestão de Pessoas: Facilitando relacionamentos em um ambiente organizacional diversificado*. Acedido a 1 março 2012. Disponível em:  
<http://hdl.handle.net/10183/28017>